

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

**Influencia de las tribus urbanas  
en las nuevas tendencias de la publicidad.**

**El caso de "Adidas Originals"  
en la ciudad de Bogotá**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Andrés Ricardo Novoa Montoya**

DIRECTOR

**X. Antón Álvarez Ruiz**

Madrid



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

**TESIS DOCTORAL**

**INFLUENCIA DE LAS TRIBUS URBANAS  
EN LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD.**

**EL CASO DE “ADIDAS ORIGINALS”  
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Doctorando: Andrés Ricardo Novoa Montoya**

**Director de tesis: Dr. X. Antón Álvarez Ruiz**

**VOLUMEN I**

**Facultad de Ciencias de la Información.  
Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.**

**2019**





U N I V E R S I D A D  
**COMPLUTENSE**  
M A D R I D

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS  
PRESENTADA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DOCTOR**

D./Dña. Andrés Ricardo Novoa Montoya  
con número de DNI/NIE/Pasaporte AN479669, estudiante en el Programa  
de Doctorado Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas,  
de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de  
Madrid, como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y  
titulada:

INFLUENCIA DE LAS TRIBUS URBANAS EN LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD.  
EL CASO DE "ADIDAS ORIGINALS" EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

y dirigida por: Dr. X. Antón Álvarez Ruiz

**DECLARO QUE:**

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Madrid, a 24 de Abril

de 2019

Fdo.:

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en  
la primera página de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor.

## Resumen:

La tesis doctoral estudia la percepción sobre la influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad, la planeación de estrategias y la generación de contenidos publicitarios, tomando como caso de estudio la marca Adidas Originals en la ciudad de Bogotá. La investigación desarrollada en la tesis nos permitió demostrar como las marcas dirigidas a los jóvenes, utilizan estrategias publicitarias que buscan generar identidad y pertenencia por medio de mensajes publicitarios especialmente elaborados que se basan en los usos, estéticas y culturas de las tribus urbanas, todo ello tomando como marco de estudio la ciudad de Bogotá. Así, la investigación se concentró en 4 momentos, 1) análisis de las piezas publicitarias en medios convencionales y no convencionales de la marca Adidas Originals para establecer las características y rasgos presentes de las tribus urbanas, 2) trabajo de etnografía en universidades privadas y públicas en la ciudad de Bogotá con el fin de identificar las marcas y las tendencias en el tipo de calzado en los jóvenes universitarios, 3) Focus Groups que nos permitió indagar acerca de las actitudes y percepciones que tienen los jóvenes pertenecientes a tribus urbanas en la ciudad de Bogotá respecto a marcas pertenecientes al segmento “Estilo de vida urbano” y 4) entrevistas en profundidad para entender el fenómeno de las marcas urbanas y su incursión en escenas y entornos de identidad cultural en la ciudad de Bogotá.

*Palabras Claves: Publicidad, Cultura, Tribus Urbanas, Marca, Tendencias, identidad.*

## **INFLUENCE OF THE URBAN TRIBES IN THE NEW TRENDS OF ADVERTISING. THE CASE OF "ADIDAS ORIGINALS" IN THE CITY OF BOGOTA.**

### Abstract:

The doctoral thesis studies the perception of the influence of urban tribes in the new trends of advertising, strategy planning and the generation of advertising content, taking as a case study the Adidas Originals brand in the city of Bogotá. The research developed in the thesis allowed us to demonstrate how brands aimed at young people use advertising strategies that seek to generate identity and belonging through specially developed advertising messages that are based on the uses, aesthetics and cultures of urban tribes, all of which taking the city of Bogotá as a study frame. Thus, the research

was concentrated in 4 moments, 1) analysis of advertising pieces in conventional and non-conventional media of the Adidas Originals brand to establish the characteristics and present traits of the urban tribes, 2) ethnography work in private and public universities in the city of Bogotá in order to identify the brands and trends in the type of footwear in university students, 3) Focus Groups that allowed us to inquire about the attitudes and perceptions that have young people belonging to urban tribes in the city of Bogotá with respect to brands belonging to the segment "Urban lifestyle" and 4) in-depth interviews to understand the phenomenon of urban brands and their incursion into scenes and environments of cultural identity in the city of Bogotá.

*Keywords: Advertising, Culture, Urban Tribes, Brand, Trends, identity.*

## Índice

<b>0.1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>0.2. OBJETIVOS .....</b>	<b>15</b>
0.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
0.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
<b>0.3. HIPÓTESIS PRINCIPAL .....</b>	<b>16</b>
0.3.1. HIPÓTESIS SECUNDARIAS.....	16
<b>0.4. JUSTIFICACIÓN DE LA LABOR INVESTIGADORA.....</b>	<b>17</b>
<b>0.5. ACOTACIÓN ESPACIO-TEMPORAL .....</b>	<b>19</b>
<b>0.6. METODOLOGÍA .....</b>	<b>19</b>
<b>0.6.1 TRABAJO PREVIO.....</b>	<b>19</b>
0.6.2. RECOPIACIÓN DE FUENTES.....	20
0.6.3. TRABAJO DE CAMPO .....	20
<b>0.7. ESTADO DE LA CUESTIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>37</b>
<b>LA TRANSFORMACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMO PRÁCTICA SOCIAL .....</b>	<b>37</b>
<b>1. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD.....</b>	<b>38</b>
<b>1.1. LA PUBLICIDAD Y LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>42</b>
1.1.1. LAS PRÁCTICAS SOCIALES Y LA TECNOLOGÍA COMO BASE EN LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO .....	49
1.1.2. EL ROL ACTIVO DE LAS AUDIENCIAS EN LA PUBLICIDAD .....	59
<b>1.2. MEDIOS CONVENCIONALES Y MEDIOS NO CONVENCIONALES .....</b>	<b>64</b>
1.2.1. SOPORTES NO PUBLICITARIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD.....	67
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>70</b>
<b>CULTURA DE LAS TRIBUS URBANAS: CARACTERÍSTICAS Y MORFOLOGÍA ...</b>	<b>70</b>
<b>2. LA PUBLICIDAD COMO HECHO CULTURAL.....</b>	<b>71</b>
<b>2.1. DEFINICIONES DE CULTURA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>73</b>
2.1.1. LA PUBLICIDAD Y SU PAPEL EN LA CONSTRUCCIÓN DE REALIDAD SOCIAL Y CULTURAL .....	80
<b>2.2. CULTURA DE LAS TRIBUS URBANAS. EXPRESIONES E IDENTIDAD.....</b>	<b>86</b>
2.2.1. ESCENAS DE IDENTIDAD CULTURAL: CÓMO SE UTILIZAN LOS ESPACIOS DE INTERACCIÓN DE LAS TRIBUS URBANAS POR LAS MARCAS .....	91
2.2.2. MORFOLOGÍA DE LAS TRIBUS URBANAS .....	93
<b>CAPÍTULO 3. ....</b>	<b>102</b>
<b>ADIDAS ORIGINALS. HISTORIA Y EVOLUCIÓN.....</b>	<b>102</b>
<b>3. ADIDAS ORIGINALS COMO TENDENCIA URBANA.....</b>	<b>103</b>
<b>3.1. EVOLUCIÓN DE LA MARCA ADIDAS: DE LO DEPORTIVO A LO URBANO</b>	<b>103</b>
3.1.1. HISTORIA DE LA MARCA .....	103
3.1.2. ADIDAS Y LA ROPA DEPORTIVA EN COLOMBIA.....	110
3.1.2. PRODUCTOS ICÓNICOS DE ADIDAS ORIGINALS .....	112
3.1.2.1. “Adidas Superstar” .....	112
3.1.2.1.1. “My adidas”de RUN-DMC.....	115
3.1.2.2. El modelo Adidas Stan Smith.....	121

3.2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS UTILIZADAS POR ADIDAS ORIGINALS...	124
3.3. ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE ADIDAS ORIGINALS.....	126
3.3.1. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS: RECORRIDO GENERATIVO.....	126
3.3.1.1. <i>Spot publicitario “Original is never finished” de la agencia Johannes Leonardo</i>	132
3.3.1.2. <i>Spot Publicitario “Adidas Originals by Pharrell Williams   Tennis Hu Icons: &lt;&lt;Pastel Pack&gt;&gt;” de la agencia Johannes Leonardo</i>	139
3.3.1.3. <i>Campaña “Adicolor 2018”</i>	143
CAPÍTULO 4. ....	152
ESTUDIO DE LA INFLUENCIA SOCIAL DE LA MARCA ADIDAS ORIGINALS...	152
EN LOS JÓVENES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. ....	152
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA FASE I.....	152
TRABAJO DE ETNOGRAFÍA Y DE <i>FOCUS GROUP</i> .....	152
4. TRABAJO DE CAMPO.....	153
4.1. OBSERVACIÓN DE JÓVENES EN UNIVERSIDADES DE BOGOTÁ RESPECTO A SUS MARCAS DE CALZADO PREFERIDAS .....	155
4.1.1. DATOS TÉCNICOS DEL TRABAJO DE ETNOGRAFÍA .....	157
4.1.2. TRABAJO DE ETNOGRAFÍA: DATOS E INTERPRETACIÓN .....	158
4.1.3. USO DE MARCAS URBANAS EN LAS UNIVERSIDADES .....	161
4.1.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA .....	169
4.2. TRABAJO DE <i>FOCUS GROUPS</i> : DESARROLLO E INTERPRETACIÓN.....	171
4.2.1. OBJETIVO DE LOS <i>FOCUS GROUPS</i> .....	171
4.2.2. ESTRUCTURA DE LOS <i>FOCUS GROUPS</i> .....	171
4.2.3. GRUPO FOCAL NO 1. ESTUDIO DE LOS ESTILOS DE VIDA URBANOS .....	173
4.2.4.1. <i>Técnica del Knolling: explicación y utilidad</i> .....	184
4.2.4.2. <i>Resultados del Knolling</i> .....	189
4.2.4.3. <i>Conclusiones:</i> .....	191
4.2.5.1. <i>Conclusiones del tercer Focus Group</i> .....	205
CAPÍTULO 5.....	207
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA FASE II. ....	207
TRABAJO DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD .....	207
5. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A EXPERTOS .....	208
5.1. DISEÑO DE LAS ENTREVISTAS.....	208
5.1.1. <i>Estructura de las entrevistas en profundidad</i> .....	209
5.1.2. <i>Organización de las entrevistas</i> .....	209
5.1.3. <i>Selección y captación de los entrevistados</i> .....	209
5.1.4. <i>Funcionamiento de las entrevistas y transcripción</i> .....	213
5.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS. ....	213
CAPÍTULO 6.....	232
VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES. ....	232
6.1. COMPROBACIÓN Y VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS. ....	233
6.1.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS SECUNDARIA NO 2. ....	240
6.1.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS SECUNDARIA NO 3. ....	242
6.2. CONCLUSIONES GENERALES DE LA TESIS.....	244
BIBLIOGRAFÍA .....	253

## ANEXOS VOLUMEN

II.....	2	ERROR! MARCADOR
NO DEFINIDO.		
ANEXO NO 1. DIARIOS DE CAMPO ETNOGRAFÍA.....	3	
ANEXO NO 2. IMÁGENES DEL KNOLLING.....	28	
ANEXO NO 3. ENTREVISTAS TRANSCRITAS.....	34	

### Índice de imágenes

Imagen No 1. Entrada de la página web de Adidas Originals para personalizar las zapatillas y la ropa. Fuente: <a href="http://www.adidas.es/originals">www.adidas.es/originals</a> .....	Pag 45
Imagen No 2. Invitación de Adidas a empezar con un diseño en una zapatilla de color blanco. Fuente: <a href="http://www.adidas.es/originals">www.adidas.es/originals</a> .....	Pag 46
Imagen No 3. Secuencia de imágenes del <i>graffiti</i> y el <i>mapping</i> realizado para la marca Adidas en la ciudad de Bogotá. Agencia Cartel Media. Artistas: colectivo “Ink crew”. Fuente: <a href="http://www.cartelmedia.co">www.cartelmedia.co</a> .....	Pag 56
Imagen No 4. Secuencia de la intervención del colectivo de graffiti Ink Crew con aporte de tecnología. Acción táctica publicitaria para la marca Adidas. Agencia Cartel Media. Artistas “Ink Crew”. Campaña: “Pure Boostx”. Fuente: <a href="http://www.cartelmedia.co">www.cartelmedia.co</a> .....	Pag 57
Imagen No 5. Zapatillas Superstar de la marca Adidas Originals. Promoción de las zapatillas realizada en el <i>fanpage</i> <sup>1</sup> de la marca en Facebook. Fuente: <a href="https://es-la.facebook.com/adidasoriginals/">https://es-la.facebook.com/adidasoriginals/</a> .....	Pag 82
Imagen No 6. Zapatillas Stan Smith de la marca Adidas Originals. Promoción de las zapatillas de tres colores diferentes realizada en el <i>fanpage</i> de la marca en Facebook. Fuente: <a href="https://es-la.facebook.com/adidasoriginals/">https://es-la.facebook.com/adidasoriginals/</a> .....	Pag 82
Imagen No 7. Logosímbolo del trébol, utilizado hoy en día para la marca Adidas Originals.....	Pag 106
Imagen No 8. Logosímbolo de las marcas (de izquierda a derecha) Forever Sports, Originals y Equipment de la marca Adidas.....	Pag 108
Imagen No 9. Campaña “Impossible is nothing” con la presencia del boxeador Mohamed Ali, quien muestra lo difícil que fue llegar hasta la cima del boxeo. En esta campaña aparecen personajes como David Beckham, Lionel Messi, entre otros.....	Pag 110
Imagen No 10. Modelo de las zapatillas Superstar de la marca Adidas Originals, una Zapatilla icónica para la marca, vinculada con la cultura del <i>hip hop</i> y la escena urbana.....	Pag 113
Imagen No 11. Relanzamiento de las Adidas Superstar 80s, en el veinticincoavo aniversario de la canción “My Adidas” de RUN DMC.....	Pag 115
Imagen No 12. Canción “My Adidas” del grupo RUN DMC. Fotogramas del video musical y texto de la versión en inglés.....	Pag 116
Imagen No 13: Canción “My Adidas” del grupo RUN DMC. Fotogramas del video musical y texto traducido de la canción en español.....	Pag 117
Imagen No 14. Colección primavera/verano de 2005 diseñada para la línea “Respect me” de Missy Elliot.....	Pag 119
Imagen No 15. Campaña de relanzamiento de las Adidas Superstar, del año 2015, realizada por la agencia Johannes Leonardo. En sentido de las agujas del reloj empezando por arriba a la izquierda, Pharrell Williams, David Beckham, Rita Ora y Damian Lillard.....	Pag 120

<sup>1</sup> Se le llama *fanpage*, a la página creada en la plataforma de Facebook vinculada a una marca o influenciador.

Imagen No 16. Fotografía del tenista Stan Smith y la marca de Adidas desarrollada con su nombre.....	Pag 121
Imagen No 17. Izquierda: lengüeta Adidas, que a pesar de llevar el nombre de Haillet presentan el rostro de Stan Smith (1973-1980). Derecha: lengüeta oficial con una imagen más reciente de Stan Smith (1980 en adelante).....	Pag 122
Imagen No 18. Campaña “ <i>Some people think i am a shoe</i> ” de Adidas Originals Stan Smith. Fuente: canal oficial de la marca en la red social Instagram.....	Pag 123
Imagen No 19. De izquierda a derecha: zapatillas Stan Smith de la marca Adidas Originals, Zapatillas Air Jordan de la marca Nike y Zapatillas Chuck Taylor de la marca Converse.....	Pag 124
Imagen No 20. Secuencia de imágenes del <i>spot</i> publicitario de Adidas Originals, “Adidas is never finished” de la agencia Johannes Leonardo del año 2015. Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7IY77rr3nP4">https://www.youtube.com/watch?v=7IY77rr3nP4</a> .....	133
Imagen No 21. Secuencia de chicas en el callejón, <i>Spot</i> publicitario de Adidas Originals, “adidas is never finished”.....	Pag 135
Imagen No 22. Secuencia de máscaras, <i>Spot</i> publicitario de Adidas Originals, “adidas is never finished”. .....	Pag 135
Imagen No 23. Kareem Abdul-Jabbar, <i>Spot</i> publicitario de Adidas Originals, “adidas is never finished” .....	Pag 136
Imagen No 24. Fotograma de representación de la carátula “Beware of dog” de <i>Snoop Dogg</i> , <i>Spot</i> publicitario de Adidas Originals, “adidas is never finished” .....	Pag 137
Imagen No 25. <i>Snoop Dogg</i> , <i>Spot</i> publicitario de Adidas Originals, “adidas is never finished” .....	Pag 137
Imagen No 26. Reinterpretación de la obra de Botticelli, “El nacimiento de Venus”, <i>Spot</i> publicitario de Adidas Originals, “adidas is never finished” .....	Pag 138
Imagen No 27. Fotogramas sacados del canal oficial de Adidas Originals en Youtube, publicado el 8 de agosto de 2017 <sup>2</sup> . En esta imagen se puede ver la comparación de las zapatillas de Stan Smith al lado izquierdo con un diseño clásico frente a las de Pharrell Williams con un estilo mucho más moderno. Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fzDJ_88h1XA">https://www.youtube.com/watch?v=fzDJ_88h1XA</a> .....	Pag 139
Imagen No 28. Fotograma sacado del canal oficial de Adidas Originals en Youtube, publicado el 8 de agosto de 2017.....	Pag 141
Imagen No 29. Fotograma sacado del canal oficial de Adidas Originals en Youtube, publicado el 8 de agosto de 2017.....	Pag 141
Imagen No 30. Fotograma sacado del canal oficial de Adidas Originals en Youtube, publicado el 8 de agosto de 2017.....	Pag 142
Imagen No 31. Fotograma sacado del canal oficial de Adidas Originals en Youtube, publicado el 8 de agosto de 2017.....	Pag 142
Imagen No 32. Campaña Adicolor de Adidas Originals, del año 2018 realizada por la agencia Johannes Leonardo.....	Pag 144

<sup>2</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=fzDJ\\_88h1XA](https://www.youtube.com/watch?v=fzDJ_88h1XA)

Imagen No 33. Campaña Adicolor de Adidas Originals, enfocada en el color rojo (Scarlett Red)	Pag 145
Imagen No 34. Campaña Adicolor de Adidas Originals, enfocada en el color amarillo (Sun Yellow)	Pag 145
Imagen No 35. Campaña Adicolor de Adidas Originals, enfocada en el color azul (Bluebird)	Pag 146
Imagen No 36. Campaña Adicolor de Adidas Originals, enfocada en el color verde (Fairway Green)	Pag 147
Imagen No 37. <i>Graffiti</i> de Adidas Originals, ubicado en la avenida Caracas con calle 72 en la ciudad de Bogotá realizada por el artista Urbano Gris One, y la agencia publicitaria digital Cartel Media.	Pag 148
Imagen No 38. <i>graffiti</i> de Adidas Originals, ubicado en la avenida Caracas con calle 72 en la ciudad de Bogotá. Se requiere repetir la imagen para aplicación del modelo.	Pag 150
Imagen No 39. Selección de imágenes recolectadas en el trabajo de campo en las universidades de Bogotá	Pag 159
Imagen No 40. Selección de imágenes de trabajo de campo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Fuente: Imágenes propias recolectadas en el trabajo de etnografía.	Pag 164
Imagen No 41. Selección de imágenes de trabajo de campo en la Universidad de los Andes.	Pag 165
Imagen No 42. Selección de imágenes de trabajo de campo en la Universidad del Rosario.	Pag 167
Imagen No 43. Selección de imágenes de trabajo de campo en la Universidad Nacional.	Pag 168
Imagen No 44. Poster realizado con la técnica <i>Knolling</i> por una mujer asistente al grupo focal. Ella socializó las características de su calzado y explicó los usos y motivaciones de cada marca y modelo.	Pag 187
Imagen No 45. Poster realizado con la técnica <i>Knolling</i> por un hombre asistente al grupo focal. Él socializó las características de su calzado y explicó los usos y motivaciones de cada marca y modelo.	Pag 188
Imagen No 46. Mapa de Bogotá utilizado por uno de los asistentes sobre los que escribieron sus propias anotaciones. Gráfico de los distintos ambientes por la ciudad de Bogotá. El norte de la ciudad es a la izquierda y el norte es a la derecha. Ejemplo de la persona No 3.	Pag 195
Imagen No 47. Conclusiones de los mapas intervenidos por los participantes. Datos generales de los sitios de influencia para los jóvenes en Bogotá.	Pag 196
Imagen No 48. Papeles adhesivos con las respuestas de los participantes a las siguientes preguntas de izquierda a derecha: ¿Qué es lo primero que hace al despertar? ¿En qué páginas buscan las noticias o contenidos de actualidad? ¿Qué medios masivos consumen? ¿Cuáles son las redes que usa?	Pag 197
Imagen No 49. Imágenes de la marca Adidas Originals mostrada a los participantes del grupo focal.	Pag 201
Imagen No 50. Imágenes de la marca Nike mostrada a los participantes del grupo focal.	Pag 202
Imagen No 51. Imágenes de la marca Converse mostrada a los participantes del grupo focal.	Pag 203
Imagen No 52. Imágenes de la marca Vans mostrada a los participantes del grupo focal.	Pag 203



Imagen No 53. Imágenes de la marca Dr. Martens mostrada a los participantes del grupo focal.....	Pag 205
Imagen No 54. Arriba izquierda, sobre fondo blanco: Artista urbano TOT. Abajo izquierda, sobre fondo negro: Artista urbano Franco de Colombia. Al lado derecho invitación al “Battle Force Bogotá”. .....	Pag 220

## Imágenes Volumen II

Imagen No 55. Poster realizado con la técnica <i>Knolling</i> por un asistente al grupo focal. Persona No.1.. .....	Pag 29
Imagen No 56. Poster realizado con la técnica <i>Knolling</i> por un asistente al grupo focal. Persona No.2... .....	Pag 29
Imagen No 57. Poster realizado con la técnica <i>Knolling</i> por un asistente al grupo focal. Persona No.3.....	Pag 30
Imagen No 58. Poster realizado con la técnica <i>Knolling</i> por un asistente al grupo focal. Persona No.4.....	Pag 30
Imagen No 59. Poster realizado con la técnica <i>Knolling</i> por un asistente al grupo focal. Persona No.5.....	Pag 31
Imagen No 60. Poster realizado con la técnica <i>Knolling</i> por un asistente al grupo focal. Persona No.6.....	Pag 31
Imagen No 61. Poster realizado con la técnica <i>Knolling</i> por un asistente al grupo focal. Persona No.7.....	Pag 32
Imagen No 62. Poster realizado con la técnica <i>Knolling</i> por un asistente al grupo focal. Persona No.8.....	Pag 32
Imagen No 63. Poster realizado con la técnica <i>Knolling</i> por un asistente al grupo focal. Persona No.9.....	Pag 33

## **Índice de gráficas**

Gráfica No 1. Gráfica de preferencia de prenda para el vestuario de los jóvenes universitarios en Bogotá.....	Pag 159
Gráfica No 2. Gráfica de la distribución de marcas que usan los jóvenes en las universidades observadas de la ciudad de Bogotá. En ella se aprecia que la marca Adidas Originals (fila de la izquierda de cada bloque), es la marca preferida en el total, pero también en la mayoría de las universidades.....	Pag 160
Gráfica No 3. Gráfica de la preferencia de marcas en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.....	Pag 161
Gráfica No 4. Gráfica de la preferencia de marcas en la Universidad de los Andes.....	Pag 162
Gráfica No 5. Gráfica de la preferencia de marcas en la Universidad del Rosario.....	Pag 164
Gráfica No 6. Gráfica de la preferencia de marcas en la Universidad Nacional.....	Pag 165
Gráfica No 7. Gráfica de la preferencia de marcas en la otras universidades.....	Pag 167
Gráfica No 8: Perfil de los asistentes al grupo focal No 1.....	Pag 172
Gráfica No 9. Asignación de valor a las marcas urbanas preferidas por los jóvenes.....	Pag 179
Gráfica No 10. Perfil de los asistentes al grupo focal No 2.....	Pag 182
Gráfica No 11. Perfil de los asistentes al grupo focal No 3.....	Pag 192

## **Índice de tablas**

Tabla No 1: Recorrido Generativo. Gráfica tomada del Diccionario razonado de la teoría del lenguaje de Greimas y Courtes, (1982).....	Pag 125
Tabla No 2: Recorrido generativo adaptado para el análisis de las piezas publicitarias de Adidas Originals elegidas para esta tesis.....	Pag 130

## **0.1. Introducción**

La publicidad es un fenómeno complejo, dinámico y contextual que se adapta a los cambios y transformaciones de la sociedad, permite el contacto de marcas, productos y servicios con los individuos y colectivos, buscando dentro de su oficio estrategias que permitan generar un impacto, comunicar un beneficio o persuadir hacia un objetivo específico de comunicación. Teniendo en cuenta los ritmos acelerados del mundo en que vivimos, las relaciones y las prácticas que son más inmediatas y efímeras, la forma de comunicación ha cambiado a razón de estas transformaciones. Las personas, que naturalmente asumen estos cambios, incorporan de forma orgánica las nuevas formas de comunicación, códigos y lenguajes propios de una era tecnológica, mediática y de redes. La aparición de nuevas tecnologías, dispositivos, redes y aplicaciones, implica una constante actualización que da paso a un universo simbólico cambiante y adaptable a las condiciones propias de cada contexto, con nuevas dinámicas de comunicación y acceso a la información.

De esta manera, se vislumbran dos mundos de gestación de relaciones, uno material en donde las personas viven en un espacio determinado como lo es la ciudad con sus prácticas y rituales que conforman su vida cotidiana; y uno virtual que implica el contacto a través de medios digitales y tecnológicos, de los individuos con la información, las redes, la producción de contenidos con unos códigos nuevos y adaptables a las dinámicas actuales de comunicación. Estos dos mundos relacionales, son complementarios y generadores de experiencias para las personas; el individuo dentro de sus actividades incorpora la tecnología, amplía sus redes y está en contacto con esos dos mundos, moviliza información de uno a otro, comparte sus gustos, preferencias, comportamientos, ideas y planteamientos; dialoga con marcas, productos, servicios y mensajes publicitarios; convoca, provoca y evoca momentos de su vida; entiende las diversas formas de comunicación que actualiza en todo momento y se reconoce como un ser social dentro de estos dos espacios complementarios, uno que representa la construcción de su realidad social y cultural, y el otro virtual que representa un universo simbólico distinto, que plantea al individuo detrás de un dispositivo, accediendo y compartiendo la información que le interesa y desechando la que no, y complementario de su mundo material, ya que es aquí donde da forma a esas subjetividades e identidades que comparte con sus redes como ser social virtual. En

definitiva, las tecnologías de la información, plantean el escenario de la globalidad como una apertura que influye directamente en las prácticas cotidianas y en las formas de comunicación. Tal como lo plantean Borja y Castells en su libro “Lo local y lo global: la gestión de las ciudades en la era de la información”:

Las ciudades y sociedades de todo el mundo están experimentando en este fin del siglo XX una profunda transformación histórica estructural. En el centro de dicha transformación se halla una revolución tecnológica, organizada en torno a las tecnologías de la información. Basándose en la nueva infraestructura tecnológica, el proceso de globalización de la economía y la comunicación ha cambiado nuestras formas de producir, consumir, gestionar, informar y pensar. No toda la actividad económica o cultural en el mundo es global. En realidad, la inmensa mayoría de dicha actividad, en proporción de personas participantes, es de ámbito local o regional. Pero las actividades estratégicamente dominantes, en todos los planos, están organizadas en redes globales de decisión e intercambio, desde los mercados financieros a los mensajes audiovisuales. (Borja, Castells, 1997, p. 21)

Este planteamiento de la transformación a partir de la revolución tecnológica y la forma que esta ha influido en el cambio de la economía y la comunicación, influye directamente en los individuos, que a su vez, incorporan estos nuevos conceptos, se adaptan a las condiciones propias de cada sociedad, y por supuesto, reconfiguran sus formas de contacto relacional con el mundo cotidiano material y con sus redes de contacto en términos de la virtualidad.

Así, la presente investigación quiere estudiar la forma en que las tribus urbanas<sup>3</sup> por medio de sus prácticas, lenguajes, comportamientos, códigos y estéticas que construyen como grupos, o que apropian de las redes digitales de las que hacen parte (globalización de la información), influyen las estrategias para las nuevas tendencias de la publicidad, desde la identidad, diferenciación, pregnancia, pertenencia y originalidad de las marcas en relación a los intereses de los grupos y las personas, pasando por la creación de mensajes publicitarios en medios convencionales, hasta la construcción de contenidos en medios digitales, acciones en medios no convencionales y vinculación de las marcas a escenas de identidad cultural.

---

<sup>3</sup> Las tribus urbanas se entenderán como aquellos grupos conformados por personas que comparten gustos, preferencias, modas, marcas, expresiones culturales, rituales y prácticas dentro de un espacio compartido llamado ciudad, y que a su vez les generan pertenencia e identidad. Este primer acercamiento, es una síntesis de la forma en que en esta tesis abordaremos las tribus urbanas y a su vez, se explicará a profundidad en el apartado 2.2.2.

La publicidad, está explorando nuevas formas de comunicación derivadas del uso de tecnologías emergentes, redes de acceso de las audiencias y la generación de contenidos por parte de las personas, con el fin particular de que el mensaje publicitario llegue de una manera adecuada e impacte a los grupos objetivos a los que se dirige. Las actuales dinámicas de comunicación e intermediación, han planteado nuevos escenarios para la publicidad, contemplando tendencias globales e incorporando conceptos propios de lugar para que el mensaje publicitario pueda adaptarse a identidades, lenguajes, códigos, prácticas y a fin de cuentas, a todas las subjetividades que se construyen en las dinámicas sociales y los grupos culturales.

Esta tesis, busca estudiar como las tribus urbanas tienen influencia en la creación de los mensajes publicitarios, desde la construcción de su identidad respecto a los grupos de pertenencia y las marcas con las que se relaciona, y es por ello que se toma como caso de estudio a la marca Adidas Originals en la ciudad de Bogotá. Esta marca que comercializa indumentaria para personas jóvenes, ha generado una conexión y referencia de impacto y diálogo en sus campañas, eventos y piezas publicitarias con su grupo objetivo. Sus estrategias publicitarias se enfocan en la construcción de mensajes publicitarios que establecen conexiones emocionales de impacto directo a las tribus urbanas, teniendo en cuenta sus gustos, tendencias, estéticas, hábitos, prácticas y rituales, accediendo a escenas de identidad cultural y acompañando a las personas en su cotidiano.

A esto se le suma la personalidad de esta marca que apuesta por la tradición, el prestigio, la identidad y la diferenciación, construyéndose en el público bajo el concepto de *originalidad*. Son pocas las marcas que experimentan esta cercanía y pregnancia con públicos juveniles, quienes a adoptan sus prendas como objetos que ayudan a construir su identidad.

## **0.2. Objetivos**

Para realizar el estudio antes mencionado, nos hemos propuesto unos objetivos que nos han permitido abordar la investigación de una forma estructural, ordenada y clara. Lo que nos hemos propuesto en esta tesis como objetivos, parte de los intereses de investigación del doctorando y su experiencia de formación y trabajo a través del tiempo.

### **0.2.1. Objetivo general**

El objetivo de la presente tesis es estudiar la percepción sobre la influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad, la planeación de estrategias, la generación de contenidos publicitarios, tomando como caso de estudio la marca Adidas Originals en la ciudad de Bogotá.

### **0.2.2. Objetivos específicos**

0.2.2.1. Analizar las campañas publicitarias de la marca Adidas Originals más recordadas por los jóvenes en la ciudad de Bogotá.

0.2.2.2. Identificar y caracterizar las marcas que generan identidad de mayor influencia en los jóvenes en la ciudad de Bogotá.

0.2.2.3. Estudiar la forma en que las marcas influyen sobre cotidiano de los jóvenes en la ciudad de Bogotá, tomando como referencia la marca Adidas Originals.

0.2.2.4. Establecer como la marca Adidas Originals, se sumerge en escenas de identidad cultural para acompañar a las culturas urbanas en la ciudad de Bogotá.

### 0.3. Hipótesis principal

Para enfocar nuestro trabajo de investigación consideramos pertinente formular como hipótesis principal que:

**Las marcas dirigidas a los jóvenes, utilizan estrategias publicitarias que buscan generar identidad y pertenencia por medio de mensajes publicitarios especialmente elaborados que se basan en los usos, estéticas y culturas de las tribus urbanas, todo ello tomando como marco de estudio la ciudad de Bogotá.**

Por eso, pretendemos demostrar en la presente tesis que el estudio de las prácticas, rituales, tendencias, códigos y estéticas de las tribus urbanas, son unos de los factores importantes para la planeación de estrategias, la generación de contenidos publicitarios y la presencia de marcas en escenas de identidad cultural dirigidas a jóvenes en la ciudad de Bogotá.

Para tal efecto, hemos elegido Adidas Originals como una marca influyente para los jóvenes en Bogotá, que ha sabido entender e interpretar sus movimientos para la aplicación de estrategias y establecer nuevas tendencias de publicidad, con el fin de generar un diálogo y comunicación directa con el público juvenil, además de ser una marca con bastante posicionamiento. Los jóvenes usan de manera habitual los productos y modelos de la marca generando estilos y estéticas de identidad y pertenencia a tribus urbanas. Por otro lado, se elige la ciudad de Bogotá ya que al ser la más grande de Colombia, reúne a las tribus urbanas más importantes y es donde las marcas han incursionado con sus mensajes publicitarios con el fin de hacer parte del “estilo de vida urbano” de los jóvenes.

#### 0.3.1. Hipótesis secundarias

Para concretar la hipótesis principal y estudiarla mejor en sus diferentes vertientes, hemos decidido formular las siguientes hipótesis secundarias:

1) Los jóvenes asumen las marcas urbanas como parte de su identidad y pertenencia a grupos y espacios. De igual manera, las marcas proyectan valores y elementos identitarios que los jóvenes incorporan a su vida cotidiana, como parte de la construcción estética que tienen como individuos.

2) La marca Adidas Originals, específicamente en la ciudad de Bogotá, tiene una estrategia clara y definida para incorporarse en las escenas y entornos de identidad cultural, los espacios de interacción y ocio de las distintas tribus urbanas, creando vínculos de identidad y pertenencia, consiguiendo con ello que su comunicación publicitaria sea más creíble

3) La marca Adidas Originals está ejerciendo un papel de liderazgo por su forma de repercutir de forma muy notable en las tendencias, moda y forma de vestir respecto a las identidades, lenguajes y prácticas de los jóvenes pertenecientes a las diferentes tribus urbanas que habitan en la ciudad de Bogotá.

#### **0.4. Justificación de la labor investigadora**

La tesis busca explorar las distintas estrategias publicitarias empleadas por marcas que se encuentran dentro del segmento “estilo de vida urbano” y su incursión directa en la construcción de identidad y pertenencia en jóvenes que hacen parte de distintas tribus urbanas en la ciudad de Bogotá. Así, la tesis se ha dividido en seis capítulos que permiten ir entendiendo el fenómeno de las marcas que incorporan el “estilo de vida urbano” a sus estrategias publicitarias y su relación con grupos de pertenencia e identidad.

- En el primer capítulo nos centramos en el estado actual de la publicidad en relación con las formas de comunicación e intermediación de las marcas con los públicos objetivos. De igual manera, mostraremos como el rol activo y participativo de las audiencias, las nuevas y variadas formas de comunicación, los avances tecnológicos, las



redes y las nuevas tendencias de los medios convencionales y no convencionales, influyen la creatividad y las acciones publicitarias de la marca.

- En el segundo capítulo abordaremos el concepto de cultura, la construcción de la realidad social y cultural, las escenas de identidad cultural, con el fin de establecer una morfología de las tribus urbanas para su entendimiento y relación con investigación.

- En el tercer capítulo nos concentraremos en la marca Adidas Originals, su historia, evolución y su desarrollo a nivel general y también, de forma específica, en la ciudad de Bogotá. De igual manera analizaremos algunas piezas y acciones publicitarias significativas de sus campañas internacionales, y otras elaboradas de manera concreta para las tribus urbanas de la ciudad de Bogotá.

- En el cuarto capítulo es donde se desarrolla la primera parte del trabajo de campo, en donde por medio de la etnografía y los *Focus Group*, centraremos parte de la investigación cualitativa y los análisis pertinentes para demostrar la influencia de las tribus urbanas en las nuevas tendencias de la publicidad –especialmente en acciones no convencionales– y, en concreto, en relación con la marca Adidas Originals.

- En el capítulo quinto es donde se desarrolla la segunda parte del trabajo de investigación, allí mostraremos los datos, respuestas y análisis encontrados en las entrevistas en profundidad a expertos.

- En el capítulo sexto nos concentraremos en la validación de las hipótesis y en ofrecer las conclusiones de la investigación.

En ese sentido, la tesis doctoral tiene un eje narrativo que se construye desde un lineamiento teórico hasta la investigación cualitativa concentrada en cuatro momentos, el primero, una investigación de campo a través del trabajo etnográfico en universidades públicas y privadas como centro de reunión de las audiencias jóvenes en la ciudad de Bogotá con el fin de identificar distintas tribus urbanas con influencia de marcas y productos como parte identitaria de su construcción como personajes sociales. El segundo es el análisis de piezas publicitarias de influencia para las tribus urbanas de la ciudad de Bogotá; el tercero es la realización de grupos focales con jóvenes

pertenecientes a tribus urbanas y el cuarto momento se destina en entrevistas en profundidad no estructuradas a expertos.

### **0.5. Acotación espacio-temporal**

Los datos que se presentan en esta tesis doctoral, han sido recolectados en la ciudad de Bogotá, entre los años de 2015 y 2018. De igual manera, se han tomado datos relevantes de la historia de la marca Adidas Originals haciendo referencia a los distintos momentos en los cuáles se pueden evidenciar cambios, transformaciones y nuevos planteamientos estratégicos en su publicidad. Igualmente se debe resaltar que la marca Adidas Originals en todo el mundo, ha estructurado estrategias publicitarias a lo largo de su historia generando cambios significativos respecto al uso de los productos y la construcción de identidad en los jóvenes. Este fenómeno de impacto y estrategias con uso de medios no convencionales, se ha incrementado en los últimos diez años, en donde la marca en mención, se ha internado en los espacios de impacto de las tribus urbanas, asumiendo estéticas, lenguajes y estrategias tendientes a la identidad y pertenencia en los jóvenes en la ciudad de Bogotá.

### **0.6. Metodología**

Esta tesis doctoral se estructura a través de una metodología marcadamente cualitativa, aplicando varias técnicas de investigación. 1) Análisis de contenidos de la comunicación de la marca que es objeto de estudio, con sus campañas publicitarias más importantes. 2) Desarrollo de un trabajo etnográfico realizado en diversos campus de universidades, con el fin de establecer la tendencia en el uso de marcas por parte de los jóvenes en la ciudad de Bogotá. 3) Realización de grupos focales con jóvenes pertenecientes a tribus urbanas en la ciudad de Bogotá. 4) Realización de entrevistas en profundidad a expertos en el concepto “Estilo de vida urbana” en la ciudad de Bogotá. De esta forma, con esta metodología combinada pudimos comprender y analizar este fenómeno complejo y cambiante.

#### **0.6.1 Trabajo previo**

El presente escrito se estructura a partir de los intereses de investigación del doctorando, que durante los últimos ocho años, se ha dedicado a estudiar la ciudad de Bogotá, sus

manifestaciones y expresiones culturales y urbanas, siendo el responsable de la línea de investigación de nombre “Lenguajes Urbanos” en el Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Este trabajo previo ha sido determinante para los conocimientos presentados en esta investigación, ya que son los que permiten establecer el interés de estudio en relación con las tribus urbanas y su influencia en las nuevas tendencias de la publicidad no convencional.

### **0.6.2. Recopilación de fuentes**

La labor investigadora se ha iniciado por la búsqueda, selección y categorización de textos y artículos de investigación en relación con los temas de la tesis. De igual manera se realizó una búsqueda exhaustiva de investigaciones realizadas en relación con los temas y teorías sobre los cuáles se basaron los primeros capítulos de la tesis, que se presentan en el estado de la cuestión. Existen ciertos temas estudiados en los que no se han encontrado un amplio número de fuentes, por lo cuál hemos acudido a distintos autores que provienen de otras especialidades, para que el doctorando construya su propio *corpus* teórico.

### **0.6.3. Trabajo de campo**

El trabajo de campo de esta tesis parte desde las bases de la investigación cualitativa porque dada la naturaleza de los datos que recoge, propone una profundidad que permite riqueza interpretativa, contextualización del entorno, detalles y descripción de experiencias. Aporta un punto de vista actualizado y holístico de los fenómenos.

En la aproximación cualitativa hay una variedad de concepciones o marcos de interpretación, que guardan un común denominador: todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 9)

El alcance final de los estudios cualitativos generalmente consiste en interpretar o comprender un fenómeno social complejo en un contexto particular, con las prácticas de los integrantes relacionados con el fenómeno que se está investigando.

Tras la revisión de la literatura existente, hemos realizado una selección, categorización y análisis de piezas publicitarias de la marca Adidas Originals más recordadas<sup>4</sup> por los jóvenes en la ciudad de Bogotá, algunas de procedencia internacional, otras de alcance local, dirigidas a jóvenes pertenecientes a tribus urbanas. Este análisis tendrá un enfoque descriptivo y otro analítico de corte semiótico que parte de las teorías de A. J. Greimas y J. Courtes, presentadas en el libro “Diccionario razonado de la teoría del lenguaje”, en concreto al modelo del recorrido generativo aplicado a campañas publicitarias de la marca Adidas Originals en relación con las tribus urbanas. Igualmente intentaremos entender el motivo por el cuál las marcas terminan siendo parte determinante de esta generación de sentido y construcción de identidad de los individuos pertenecientes a distintas tribus urbanas en la ciudad de Bogotá teniendo como caso de estudio la marca Adidas Originals.

Posteriormente el trabajo de campo tomó la etnografía como instrumento de investigación para la observación de los fenómenos de los jóvenes y culturas urbanas, así como su relación con las marcas. Este trabajo de campo fue realizado en espacios de confluencia de jóvenes en la ciudad de Bogotá. Tal como lo plantea Rosana Guber en el libro “La etnografía. Método, campo y reflexividad”:

Tradicionalmente , el objetivo de la observación participante ha sido detectar las situaciones en que se expresan y generan los universos culturales y sociales en su compleja articulación y variedad. La aplicación de esta técnica, o mejor dicho, conceptualizar actividades tan disímiles como “una técnica” para obtener información supone que la presencia (la percepción y experiencia directas) ante los hechos de la vida cotidiana de la población garantiza la confiabilidad de los datos recogidos y el aprendizaje de los sentidos que subyacen a dichas actividades. (Guber, 2001, p. 56)

Teniendo en cuenta lo anterior, se tomaron muestras en universidades públicas y privadas en la ciudad de Bogotá, en los espacios de confluencia de jóvenes, como plazoletas centrales, entradas y lugares de reunión. Las dinámicas de interacción de dichos jóvenes en las universidades públicas y las universidades privadas es totalmente diferente, lo que permite que el trabajo de campo tenga una riqueza mayor en la captación de muestras. Lo importante de elegir las universidades, es que son los lugares en dónde encontramos grupos de jóvenes pertenecientes a tribus urbanas, con usos de

---

<sup>4</sup> Esta selección se realiza a partir de los resultados de los grupos focales realizados con jóvenes en la ciudad de Bogotá.

marcas muy característicos. El trabajo etnográfico se realizó durante dos meses, marzo y abril de 2018, y se utilizaron como instrumentos de recolección de datos los diarios de campo<sup>5</sup> y el registro audiovisual.

También, utilizamos la técnica de investigación de los *Focus Group* (denominada también como “grupos de discusión” o “entrevista en grupo”), con el fin de encontrar características asociadas a la construcción del mensaje publicitario y su impacto en distintos grupos objetivos. Esta técnica se realizó a través de tres grupos focales con grupos de jóvenes universitarios y personas pertenecientes a tribus urbanas, con uso e influencia de marcas pertenecientes al segmento “estilo de vida urbano”.

Por último, se utilizó la entrevista en profundidad a expertos como técnica de investigación con el fin de profundizar aspectos teóricos y globales acerca de la marca Adidas Originals y de algunas otras marcas consideradas como urbanas. De esta manera categorizamos a las personas que vamos a analizar y que consideramos expertos en cuatro grupos:

1. Expertos en estrategias publicitarias, moda y *branding*.
2. Embajadores o influenciadores de marcas categorizadas en el segmento “estilo de vida urbano”.
3. Artistas urbanos que han trabajado con diferentes marcas urbanas.
4. Usuarios jóvenes de marcas categorizadas en el segmento “estilo de vida urbano”.

Este último grupo de personas entrevistadas se realizó con el fin de confirmar información recolectada en los grupos focales, ya que al ser usuarios de marcas categorizadas en el segmento de “estilo de vida urbano”, nos permitieron encontrar similitudes respecto a las razones de uso de productos, estilos en su forma de vestir y tendencias específicas de estas marcas.

## **0.7. Estado de la cuestión**

En el estado de la cuestión presentamos la manera en que se han abordado los temas y fenómenos estudiados en esta tesis a nivel de literatura científica e investigaciones y

---

<sup>5</sup> Ver anexo 1

seguimos aquí una modalidad muy habitual en América Latina que es narrar los trabajos investigativos más importantes que se han realizado, con el fin de establecer los distintos acercamientos o similitudes que puedan existir entre los diferentes investigadores y esta tesis. Esta modalidad de presentación del estado de la cuestión a modo de resúmenes de las investigaciones realizadas, tiene como objetivo analizar diferentes abordajes de los temas de investigación de interés de esta tesis, así como el hecho de mostrar la originalidad del fenómeno aquí estudiado y su pertenencia en el área de la publicidad y los medios no convencionales dirigidos a las audiencias jóvenes en la ciudad de Bogotá.

Las transformaciones que la publicidad ha tenido a través del tiempo han permitido abordar la comunicación desde diferentes perspectivas que vinculan las nuevas tecnologías y dinámicas en redes de las personas, con estrategias que implican la selección de contenidos con las cuáles se puede impactar creativamente a las personas a través de los medios que consumen, con información que pueden compartir y con la posibilidad de establecer conversaciones que permiten hoy en día los medios digitales, las redes y las nuevas tecnologías. Las personas, construyen su identidad a partir de las relaciones que tienen con los grupos a los que pertenecen o quieren pertenecer, con escenas y entornos de identidad cultural y su forma de asumir su territorialidad, además de los vínculos y relaciones virtuales de las cuáles hacen parte. Sumado a esto, se debe tener en cuenta la importancia de las marcas y la publicidad en relación con la cultura y las construcciones simbólicas identitarias que les permiten a los individuos de esta manera pertenecer a tribus urbanas asumiendo estéticas, comportamientos, lenguajes, códigos, modas, manifestaciones y expresiones que se convierten en parte de su vida cotidiana.

Para analizar el fenómeno de las tribus urbanas y su influencia en las nuevas tendencias de la publicidad, hemos decidido abordar distintos autores que reflexionan sobre el papel de la publicidad en la era actual, desde esta perspectiva, estudiamos algunas teorías presentadas por Antonio Caro, quien reflexiona sobre el papel de la publicidad como fenómeno social en su libro “La publicidad que vivimos”. Por supuesto, se toma como referencia este libro, pero se tiene en cuenta toda la investigación generada por Caro acerca de la publicidad. También se abordan autores como Daniel Solana con su libro “Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era

digital”, quien aborda lo digital como un determinante a la hora de hacer publicidad y lo que esto implica en relación a las audiencias nativas digitales, el uso de la información y la producción de contenidos. Era importante también entender de manera crítica la publicidad, por ello, se tomaron algunas reflexiones del grupo Marcuse en el libro “De la miseria humana en el medio publicitario” y su postura respecto a los efectos de la publicidad en la sociedad. También, abordamos teorías de Javier García López presentadas en el libro “Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad”, de Eliseo Colón con su libro “Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas”, Mark Tungate con su libro “El universo publicitario. Una historia global de la publicidad”, destacándolos como los más relevantes, entre otros autores que nos permitieron abordar el fenómeno de la publicidad.

A partir de estos autores como referencia de teorías y análisis respecto al papel de la publicidad en la sociedad, se presentarán a continuación, dividido por capítulos, las diferentes investigaciones y avances existentes respecto a los temas que se están tratando en la tesis.

En el **capítulo primero**, de nombre “La transformación de la publicidad como práctica social”, se realiza un análisis de la evolución de la publicidad en relación a las nuevas formas de comunicación, en dónde se estructura la construcción del discurso publicitario para unas audiencias activas, participativas y generadoras de contenido. Para estructurar este capítulo, se documentó la tesis con autores como Oliverio Toscani —quien aunque no es académico presenta algunas reflexiones como publicitario y artista del papel de la publicidad—, Francisco J. Pérez-Latre, Naomi Klein, Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado, Michael Dorrian y Galvin Lucas, Joan Costa, entre otros.

También, pudimos encontrar distintas investigaciones que abordan fenómenos como la construcción del discurso publicitario, otras respecto a la influencia de las nuevas tecnologías en las formas de comunicación y algunas más respecto al papel de la publicidad en la sociedad. A continuación se presentan las investigaciones encontradas respecto a estas temáticas:

Daniel Solana<sup>6</sup>, en el libro “Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital”, utiliza el término “Postpublicidad”, ya referenciado con anterioridad por Joan Costa, para entender las distintas transformaciones que supone la era digital a la hora de hacer publicidad, que abordan la creación del mensaje publicitario, las campañas publicitarias y la elección de los medios de comunicación donde se pauta. De esta manera Solana plantea la forma en que los impactos publicitarios se encuentran en el cotidiano de las personas, generan un diálogo con múltiples interlocutores que hoy en día cuentan con las herramientas para ser contestatarios: “La publicidad, más que un mensaje, es un acuerdo” (2010). Igualmente el autor plantea la dificultad que ha tenido la publicidad como oficio para adaptarse a estos cambios en la forma de generar mensajes publicitarios, pensando en estrategias unidireccionales no generadoras de diálogo. Solana deja abierto el debate sobre la forma en que la publicidad se debe asumir a futuro, dando importancia al receptor de la comunicación publicitaria, quien hoy en día no es un simple consumidor de mensajes publicitarios, sino coprotagonista de acuerdos que son resultado de conversaciones igualitarias entre ellos y las marcas.

La investigadora Julia Marlén Baquero Velásquez, en el artículo “Estrategias de persuasión en un discurso publicitario: Una mirada complementaria”<sup>7</sup>, realiza un análisis de las estrategias de persuasión presentes en un texto publicitario seleccionado y analizado por Mariana Cucatto en su libro “Cómo “hacer hacer” cosas con palabras”, que describe el conjunto de estrategias discursivas que aparecieron en tres discursos publicitarios en una revista del diario el Clarín entre octubre de 1999 y abril del 2000. Julia Marlén, desde conceptos semióticos presentados por Greimas, y Courtes muestra las estrategias que tienen como finalidad reproducir unos estereotipos culturales, que hacen parte del discurso publicitario actual. De esta manera, y entendiendo el cuadrado semiótico presentado por Greimas y Courtes en el Diccionario Razonado de la teoría del lenguaje, se ponen en contraposiciones conceptos o valores, que pueden dar cuenta de la forma en que se estructura el mensaje publicitario.

---

<sup>6</sup> Daniel Solana. Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital.

<sup>7</sup> En el 2008, la investigadora Julia Marlén Baquero Velásquez, de la Universidad Nacional de Colombia, publica en la revista indexada *Forma y Función No 21 con ISSN 0120-338X*, el artículo de nombre “Estrategias de persuasión en un discurso publicitario: Una mirada complementaria”,



Otro artículo que analiza el discurso en comunicación, es “Imagen y palabra en la construcción de discurso del texto publicitario” de Joaquín Garrido<sup>8</sup> el cuál aborda la relación entre la palabra y la imagen como un proceso de construcción del discurso publicitario, teniendo en cuenta la forma en la que se construyen las piezas publicitarias. La conexión de la imagen y las palabras permite la construcción del discurso y la lejanía y cercanía que se puede tener entre el emisor y el receptor de la publicidad, teniendo como marco de referencia una muestra de anuncios de prensa e internet. El artículo se ocupa de una campaña de Nike, que toma como referencia un texto diplomático utilizado en España: “hoy día ser español no es una excusa”, adaptado para la campaña publicitaria con el copy: “Ser español ya no es una excusa, es una responsabilidad”. De esta manera el discurso publicitario se construye a partir de un referente diplomático que hace parte del cotidiano de los españoles. Esto junto a la imagen de deportistas reconocidos españoles, termina gestando la relación entre la palabra y la imagen como recurso publicitario en la construcción de su discurso.

Sobre el mismo tema, Lorena Carmen Nebot Celades, en el artículo “La divulgación como estrategia persuasiva en el discurso publicitario”<sup>9</sup>, parte del análisis de estrategias de divulgación utilizadas en publicidad, para establecer el proceso argumentativo de productos científicos o pseudocientíficos. De esta manera, basándose en un esquema teórico en dónde se genera una clasificación con las categorías retextualización, reconceptualización y red denominación, logró evidenciar la tendencia del discurso persuasivo de la publicidad de estos productos apelando a las relaciones humanas, a la no aceptación y a identidad con grupos que responden a imaginarios colectivos. La investigadora Lorena, sostiene que los textos publicitarios cuentan con estrategias de persuasión divulgativas de manera directa, donde el mensaje lo que intenta es modificar la conducta de los receptores para que adquieran el producto anunciado. En los distintos ejemplos publicitarios analizados a lo largo de la investigación, sugieren la multimodalidad y economía expresiva que convierten la divulgación del anuncio en un mecanismo argumentativo, para llegar a un grupo objetivo.

---

<sup>8</sup> Parte de la investigación “texto, contexto literario y discurso en los medios de comunicación” de la Universidad Complutense de Madrid y del grupo de investigación UCM 930485 DIME *El discurso en los medios de comunicación* dirigidos por el investigador garrido. El artículo fue publicado en la revista *Revista de español vivo*, ISSN 1135-867X, N° 86.

<sup>9</sup> La investigadora Lorena Carmen Nebot Celades, de la universidad Jaume I, publica el artículo “La divulgación como estrategia persuasiva en el discurso publicitario”, en la revista *Cultura, Lenguaje y representación* (Revista de estudios culturales de la Universidad Jaume I) con el ISSN 1697-7750

Ya desde la perspectiva de la identidad cultural, Marina Ramos Serrano y María del Mar Rubio Hernández en el artículo “La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas”<sup>10</sup>, analizan cómo determinados anuncios publicitarios se valen de los imaginarios colectivos identitarios de una región o un país, logrando establecer una conexión entre los valores culturales y la marca para la construcción de mensajes efectivos y eficaces. De esta manera, la investigación tuvo como objetivo determinar la presencia de rasgos culturales distintivos de publicidad de bebidas alcohólicas. En definitiva, la denominación de origen hace sinergia con los estereotipos de cada región, construyendo mensajes publicitarios en un contexto determinado, expresando manifestaciones culturales, prácticas sociales, rituales y festividades propias del lugar. Para esta investigación tomaron muestras de anuncios publicados en España (audiovisuales e impresos) entre los años 2000 y 2009 a los que analizan semióticamente desde la perspectiva Greimasiana desde la teoría de las isotopías. La existencia de las isotopías encontradas como comunes fueron la naturaleza, el erotismo, la sociabilidad y el origen, que terminan interpretándose de forma distinta en función de las características culturales de cada región. La conclusión de esta investigación habla de la importancia de la relación publicidad-sociedad, siendo la publicidad un reflejo del contexto cultural.

Rubén J. Pérez Redondo y Jaime Hormigos Ruiz, en el artículo “Poesía visual y música como referentes comunicativos en el discurso publicitario contemporáneo”, analizan el discurso publicitario y su presencia en todos los ámbitos de la vida moderna, como lenguaje y asociado a contextos y comportamientos de los individuos dentro de una sociedad. Igualmente se habla de dos elementos importantes en la investigación que son la poesía visual, no basada en el verbo sino en la estética, y la música como transmisora de ambientes y experiencias que generan sensaciones. De esta manera la investigación muestra la importancia de la adaptabilidad de la publicidad en la construcción de su discurso, para una sociedad audiovisual que requiere estrategias de persuasión efectivas. Por ello, la vinculación que tiene con las artes, termina siendo determinante para transmitir sensaciones y apelar a la estimulación de los sentidos.

---

<sup>10</sup> En 2011, las investigadoras Marina Ramos Serrano, profesora doctora de la Universidad de Sevilla, y María del Mar Rubio Hernández profesora asociada de la Universidad de Sevilla, presentan el artículo “La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas” en la revista *Pensar la publicidad* Vol. 5, No 2, con ISSN 1887-8598

Desde esta perspectiva, el estudio del discurso publicitario y las nuevas formas de comunicación que trae la era digital, son temáticas que aun se están abordando desde distintas perspectivas por parte de los investigadores. Cabe resaltar que para esta tesis, el papel de las interacciones digitales combinadas con las realidades cotidianas de las personas pertenecientes a tribus urbanas que construyen su identidad a partir de los rasgos y preferencias de los grupos a los que pertenecen, es totalmente relevante y ha sido poco estudiado, por lo cuál, la tesis entiende en ese recorrido narrativo, las distintas formas de construcción del discurso publicitario vinculado a las nuevas variables de comunicación que ingresan en escena.

En el **capítulo segundo**, se abordan el fenómeno de la cultura de las tribus urbanas y su relación con la publicidad. Es importante resaltar el trabajo desarrollado por Michel Maffesoli, quien fue el académico que acuñó el término *tribus urbanas*, en su libro “El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas”. Haciendo uso de la metáfora de la tribu, Maffesoli da cuenta del proceso de desindividualización y el rol de cada individuo que intenta pertenecer a algún grupo con el que se sienta identificado. Sus teorías generaron una gran cantidad de investigaciones en torno al comportamiento de las tribus, teóricos como Ignacio Molina con su texto “tribus urbanas. Manual para comprender las nuevas subculturas juveniles”, e investigadores como Alfredo Nateras Domínguez, Carlos Germán Juliao Vargas, entre otros, abordan la temática trasladada a los contextos en los cuáles desarrollaron sus investigaciones. Igualmente se toma como referencia el concepto de la cultura y su influencia en el ejercicio publicitario.

Las investigaciones más relevantes a tener en cuenta en torno a los conceptos de cultura y tribus urbanas para esta tesis se presentan a continuación:

Raúl Rodríguez Ferrándiz, ha publicado el libro “La musa Venal. Producción y consumo de la cultura industrial”<sup>11</sup> en dónde plantea la convergencia existente entre la cultura y la publicidad. Reconocido en el ámbito académico por sus múltiples investigaciones y publicaciones, como “Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad”, el profesor Raúl en el libro “la musa venal”,

---

<sup>11</sup> En 2010, como profesor titular de Semiótica de la Comunicación de Masas y Semiótica de la Publicidad, e investigador de la Universidad de Alicante, Raúl Rodríguez Ferrándiz, publica el libro “La musa Venal. Producción y consumo de la cultura industrial”

mostró un escenario de la mercantilización de la cultura, y la globalización de la misma generando nuevos planteamientos de producción y consumo equiparándose con cualquier industria, lo que conllevó a dos consecuencias, la conversión de la obra en producto, y por supuesto, la convergencia que se genera entre la cultura y la publicidad. Aunque pueden existir muchas paradojas y pérdida de las concepciones de la cultura en términos locales, el autor habla de la importancia de la democratización de la cultura, con una recepción cultural evolucionada. De esta manera, la publicidad termina siendo aquel democratizador de la cultura, o por lo menos, el vehículo comunicativo que permite la comunicación de mensajes publicitarios en torno a la cultura.

Carlos Germán Juliao Vargas, en el artículo “Culturas juveniles y tribus urbanas: ¿homogeneización o diferenciación?”<sup>12</sup>, presentó la evolución del término tribu, es decir, el paso de las llamadas pandillas al término tribus urbanas entendidas como los grupos de jóvenes que se comportan de acuerdo a ideologías, gustos musicales, ropa, estéticas, etc., desarrolladas de dentro de una ciudad; pasando de la tribu a la sub-cultura como un cambio terminológico que permite segmentar y observar e interpretar la identidad dentro de lo cotidiano; y de la sub-cultura al estilo subcultural, en dónde el concepto permite analizar elementos de la individualidad e identidad de los integrantes de las subculturas. El investigador planteó la falta de conocimiento de las subculturas juveniles sobre todo en el campo educativo, dado que muchas de ellas son el reflejo de una cultura mediática.

En la misma ruta, Martha Patricia Alvis Orjuela<sup>13</sup>, publicó el artículo “Influencia de las tribus urbanas en los jóvenes y la escuela”, en dónde abordó el fenómeno de las tribus urbanas en algunas ciudades de Colombia y su relación con conceptos como la violencia, la estética, la construcción del lenguaje y las normas de comportamiento que asumen los integrantes de un grupo respecto a otros jóvenes que no pertenecen a estas tribus. La investigación y el artículo muestran de las acepciones que se tienen acerca de las tribus urbanas y la influencia que tienen sobre sus pares en espacios como la escuela. De igual manera, la investigación analizó las distintas jerarquizaciones y relaciones de

---

<sup>12</sup> En 2012, el investigador Carlos Germán Juliao Vargas, Magister en Estudios sociales, políticos y económicos de la Universidad Católica de París, Magister en dirección Universitaria de la Universidad de los Andes y director de Investigaciones de la Corporación Universitaria Minuto de Dios en Bogotá, publica en la revista Praxis Pedagógica, el artículo “Culturas juveniles y tribus urbanas: ¿homogeneización o diferenciación?”.

<sup>13</sup> En 2012 Martha Patricia Alvis Orjuela, publica en la revista académica Silogismo número 10, Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo en Bogotá Colombia, con ISSN 1909-955x, el artículo “Influencia de las tribus urbanas en los jóvenes y la escuela”

poder que se gestan dentro de las tribus existentes, así como los lazos, la identidad y la pertenencia de sus integrantes.

José Sánchez García<sup>14</sup>, en el artículo “Jóvenes de otros mundos: ¿Tribus urbanas? ¿Culturas juveniles? Aportaciones desde contextos no occidentales”, a partir de una experiencia en cuatro barrios de la ciudad de El Cairo, realizó un estudio de las culturas jóvenes, planteando una reflexión sobre la aplicación de metodologías y conceptos de poblaciones occidentales en contextos no occidentales, ofreciendo una nueva perspectiva teniendo en cuenta el contexto en el que se encuentra el estudio para la construcción de la categoría social “joven”. El proyecto buscó abrir nuevos enfoques acerca de los lugares comunes de la antropología de la juventud, teniendo en cuenta que la hipótesis inicial partió del estudio de fenómenos recurrentes en las sociedades occidentales, como estudio comparativo en relación a las tribus urbanas en el Cairo. La investigación encontró que la globalización de las culturas y que permean a los jóvenes del Cairo, los enfrenta a formas de socialización totalmente distintas y que no tienen referentes de sus generaciones precedentes.

Juan Carlos Molina<sup>15</sup>, en el artículo “Juventud y tribus urbanas”, partiendo de datos históricos contextuales, define el concepto de Juventud para Chile en distintas épocas. Igualmente, define las categorías de su investigación para establecer las características de las tribus urbanas, tales como Ocio y tiempo libre, violencia y el desinterés por la política y lo institucional. En el desarrollo de su investigación, se concentró en el análisis de las llamadas tribus urbanas-populares, que viven en torno a la marginalidad, respecto al empleo, la vivienda, la educación y la salud. Molina se enfocó en la identificación de estos grupos sociales asociándolos con las condiciones de su contexto y los comportamientos generados que remiten a violencia y agresividad dentro de la sociedad. De igual manera, el investigador terminó por asociar el concepto de tribu al concepto de pandilla, enfocándolo en lo comportamental del grupo y lo que este a su mismo genera a los demás.

---

<sup>14</sup> En los “Cuadernos de Antropología social”, No 31 de la Universidad de Buenos Aires, el Doctor en Antropología Social y Cultural, José Sánchez García, presenta el artículo “Jóvenes de otros mundos: ¿Tribus urbanas? ¿Culturas juveniles? Aportaciones desde contextos no occidentales”,

<sup>15</sup> En el año 2000, el investigador Juan Carlos Molina, académico del Instituto Técnico Profesional AIEP, publica en la revista “Última década” No 13, editada por el *Centro de Investigación y Difusión Poblacional* en Chile, con ISSN 0717-4691, el artículo “juventud y Tribus Urbanas”,

También en Chile, Manuel Canales Cerón<sup>16</sup>, publicó el artículo “La conversación juvenil sobre los valores. El caso de las tribus urbanas”, un estudio de referencia en dónde se realizaron 18 grupos de discusión con estudiantes universitarios y secundarios en distintas zonas de Chile. Estos grupos de discusión se concentraron en estudiar los elementos del lenguaje utilizados por las tribus urbanas tendientes a la comunicación y generación de identidad con respecto al grupo de pertenencia. La forma de análisis sobre la conversación sobre valores con las tribus urbanas, estuvo mediada por el enunciado y su proceso de enunciación, intentando dar cuenta no solo del plano de la expresión, sino también del plano del contenido y el proceso en el que se genera el enunciado. El acercamiento a los jóvenes pertenecientes a tribus urbanas, y la metodología utilizada para la generación de un diálogo permitió establecer las características de los códigos utilizados por ellos respecto al uso del lenguaje pero también la resignificación de conceptos que les permitieron establecer parámetros y reglas de comportamiento que son diferentes a los institucionalizados.

Tania Arce Cortés<sup>17</sup>, en el artículo “Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?” muestra su investigación a través de un recorrido teórico e histórico desde la sociología, planteando una reflexión sobre la utilidad de clasificar desde la academia lo llamados grupos “contraculturales”. Esta investigación mostró las limitaciones que han tenido las distintas escuelas al categorizar a los grupos juveniles, ya que la generalización de su descripción no permite ver la expresión local ni particular de sus integrantes y tampoco sus comportamientos por fuera de la tribu lo que genera confusiones al dar concepto de globales a las categorías utilizadas para cada grupo. Cada persona obedece a un nivel social, cultural económico y educativo específico que no puede proyectarse a nivel grupal, ya que el grupo determina características de pertenencia, pero sus integrantes cuentan con experiencias disímiles que coinciden en porcentajes mínimos, por lo tanto, no comparables.

Se entiende que esta tesis al utilizar metodologías cualitativas e instrumentos exploratorios de observación como el trabajo etnográfico que proviene de la antropología, requiere teorías que permitan la correcta implementación de este

---

<sup>16</sup> En el 2009, en la revista “Última década” en el No 30, el académico del departamento de sociología de la Universidad de Chile, Manuel Canales Cerón, presenta el artículo “La conversación juvenil sobre los valores. El caso de las tribus urbanas”,

<sup>17</sup> En 2008, en la Revista Argentina de Sociología, Año 6 No 11, con ISSN 1667-9261 la investigadora Tania Arce Cortés, de la *Universidad Iberoamericana en México*, presenta su investigación con el artículo “Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?”

instrumento. Es por ello que tomamos como referencia el texto “La etnografía. Método, campo y reflexividad” de Rosana Guber y las investigaciones en torno a la etnografía visual presentadas por Sara Pink. De igual manera se destacan las siguientes investigaciones:

Mario Ortega Olivares<sup>18</sup>, en el artículo de nombre “Metodología de la sociología Visual y su correlato etnológico”, abrió la discusión sobre la importancia del balance que debe existir entre la percepción fenomenológica de la imagen y el texto dentro de la investigación social. Es el análisis entre lo que vemos y la forma en la cuál se representa el mundo en el que convivimos. Igualmente, presentó la importancia de la mirada sociológica sobre la imagen fotográfica recolectada en la investigación social, dado que esta, contiene información importante en dónde el etnógrafo debe afinar su mirada y la sociología presentar sus herramientas de análisis con el fin de obtener análisis cualitativos que enriquezcan la investigación. Aunque el autor parte de la premisa de la subjetividad con la cuál son tomadas las imágenes por parte de la persona que a captura, es responsabilidad del investigador visual, apoyarse en fundamentos teóricos y metodológicos esenciales de las ciencias sociales. La imagen en si misma, se convierte en un complemento de todo análisis sociológico. Así, la fotografía y el cine para Mario Ortega, pueden ser utilizados como técnicas auxiliares durante el levantamiento de datos, de ahí que el investigador deba aprender a fotografiar como parte de su proceso investigador. De esta manera, el texto realizó un análisis de la evolución de la sociología visual, su distintas metodologías que permiten objetividad y complemento de las investigaciones sociales, llegando a explicar la importancia de la etnografía visual como herramienta para el trabajo de campo de todo investigador. Como conclusión, el autor habla de la importancia de la imagen en un mundo globalizado, donde su uso como recurso de investigación, puede apoyar los estudios sociológicos y antropológicos como refuerzo de los textos captados y de los datos que pueda dar la observación. Es una continuidad de los diarios de campo del investigador. Es relevante entender que el uso de la imagen como instrumento de recolección de datos y los diarios de campo son la base de la etnografía realizada en esta tesis.

---

<sup>18</sup> En el año 2009, el investigador Mario Ortega Olivares, en la revista Argumentos: Estudios críticos de la sociedad, de la UAM-X de México, en la edición No 59, muestra un artículo de nombre “Metodología de la sociología Visual y su correlato etnológico”.

Jay Ruby<sup>19</sup>, en el artículo: “Los últimos 20 años de Antropología Visual – Una revisión Crítica”, presenta algunos desarrollos de los últimos 20 años de la antropología visual, centrando su análisis en Estados Unidos y el reino Unido. Ruby habló en el texto sobre tres posiciones de la Antropología visual, una concentrada en la producción de films etnográficos y su uso educativo, una segunda orientada al estudio de los medios de comunicación gráfica, y una tercera, como una antropología visual de la comunicación que abarca todas las formas visuales y gráficas de la cultura, así como la producción de material visual con fines antropológicos. Así, Jay Ruby, hace referencia a los datos históricos y referenciales de cada una de estas vertientes de la antropología visual, intentando con ello no solo presentar los datos y formas en los que ha sido aprovechado por los investigadores, sino con el fin de presentar un hipotético escenario futuro para la antropología visual, intuyendo que aunque puede continuar de un modo predecible, se concentrará en las etnografías digitales interactivas, teniendo en cuenta el mundo globalizado e interactivo en el cuál convivimos. Igualmente, las nuevas tecnologías y formas de comunicación, sugieren más preguntas que certezas en lo que respecta a la antropología visual, pero también presentan nuevas formas interactivas para la publicación de etnografías.

Bajo la misma línea de la antropología visual, Carlos Y. Flores<sup>20</sup> publicó un artículo en la revista Nueva Antropología, de nombre: “La antropología visual: ¿Distancia o cercanía con el sujeto antropológico?”. en el cual muestra la importancia de la fotografía y el video a lo largo de la antropología como disciplina. Hace una breve reseña de cómo emerge la fotografía mecánica a lo largo de la historia desde la cámara oscura, la reproducción de imágenes y la forma en que la cámara fotográfica se convierte en un instrumento esencial para muchos exploradores. Por medio de la antropología, entendiéndola como una forma de entender a las culturas, por medio de procesos racionalizados y observados, en dónde el papel del etnógrafo como traductor cultural que explica las diferencias sociales, se empieza a valer de otro tipo de instrumentos además de sus diarios de campo, tales como la fotografía y el video. Estas toman un papel relevante debido a su aparente capacidad de capturar la “realidad” de una forma “objetiva” y directa, tal como lo menciona Carlos Y. Flores. La fotografía y

---

<sup>19</sup> En el año 2007, el investigador Jay Ruby, en la revista Chilena de Antropología Visual, número 9, presenta el artículo: “Los últimos 20 años de Antropología Visual – Una revisión Crítica”.

<sup>20</sup> En el año 2007, en la revista Nueva Antropología, el autor Carlos Y. Flores publica un artículo en la revista Nueva Antropología, de nombre: “La antropología visual: ¿Distancia o cercanía con el sujeto antropológico?”.



el video (cine) traen consigo nuevas narrativas que se dan desde lo que quiere captar aquel sujeto que está detrás de la cámara, tal como lo llamó el documentalista escocés Jhon Grierson, “El tratamiento creativo de la realidad”. De la misma manera, el autor planteó la necesidad del antropólogo científico de alejarse de los elementos emotivos y artísticos que harán subjetiva su observación, y del mismo modo, el antropólogo debe alejarse de otros documentos audiovisuales ya contruidos, para evitar la influencia sobre lo que está observando. Otras líneas de pensamiento, como los estudios culturales, han vinculado el trabajo etnográfico como recurso de recolección de datos, y la antropología visual como un apoyo importante en sus investigaciones. En este sentido, la antropología visual y la etnografía, pueden aportar a distintas investigaciones y a grupos colaborativos de investigación, teniendo claro el objeto a estudiar, y comprendiendo que la investigación, tal como afirma Paulo Freire, “debe ser un involucramiento, no una invasión”.

Resaltando la importancia de la fotografía en la etnografía, Demetrio E. Brisset Martín<sup>21</sup>, en el artículo de investigación: “Acerca de la fotografía Etnográfica”, mostró la importancia de las imágenes vistas desde la antropología con el fin de entender mejor a las culturas. Así, el autor definió la imagen antropológica como aquella que sirve a un antropólogo para obtener información visual significativa, en ellas se pueden encontrar las pinturas, los grabados, las imágenes fotoquímicas y digitales. Es la representación por semejanza del objeto que sustituyen, su valor simbólico está en la puesta en escena, en la representación de la ausencia considerándose de esta manera una imagen laberinto. Así, el autor define dos niveles de lectura, uno histórico, y otro actual. El artículo presentó la dicotomía existente entre distintos antropólogos, que ven la fotografía desde la objetividad como refuerzo de las investigaciones o desde la subjetividad que estas representan, al verse como intervencionismo o manipulación científica. La Antropología visual, permite pasar de lo icónico a lo conceptual y sus expresiones discursivas, pero se insiste en la necesidad de sistematizar y analizar los datos visuales. Se presentó la hipótesis de que la imagen al contar con un sistema de signos mucho más dotado que el de la ilustración, debería adquirir la misma relevancia del lenguaje escrito, aunque se entiende, que la capacidad discursiva de la imagen es más limitada que la del lenguaje, debido a su capacidad de abstracción.

---

<sup>21</sup> En 1999, en la *Gazeta de Antropología* No 15, el profesor Demetrio E. Brisset Martín, presenta el artículo de investigación: “Acerca de la fotografía Etnográfica”.

De esta manera, la relevancia de la recolección de imágenes en el trabajo etnográfico, permite al investigador tener datos y muestras del trabajo de campo que le dan un registro en términos visuales como apoyo a la investigación. En ese sentido, el trabajo etnográfico realizado en la tesis, se apoyó en imágenes visuales recolectadas en los sitios elegidos en las universidades de Bogotá, con el apoyo de diarios de campo que de manera descriptiva permitieron dar cuenta de lo observado. De esta manera para esta tesis, fue necesario hacer referencia a las investigaciones que soportan el tema de la antropología visual como instrumento significativo para la etnografía.

Respecto a las investigaciones o publicaciones relevantes respecto al **capítulo tercero** de nombre “Adidas Originals. Historia y evolución”, aunque se se pudieron encontrar algunas referencias de estudios de la marca Adidas, no hay muchos estudios respecto al uso de estrategias que permitan a las marcas juveniles, ingresar a escenarios de identidad cultural para estar más cerca de las personas, por lo que se convierte en un aporte significativo el tercer capítulo de esta tesis. Desde esta perspectiva, pudimos encontrar libro realizado por la misma marca, publicado por Maomao Publications, de los autores Peng Yangjun y Chen Jiaojiao, quienes cuentan la historia de la marca y datos relevantes que permitieron que Adidas se convirtiera en la empresa que es hoy en día. La recolección de datos del libro, muestra también diferentes tendencias, productos y personajes significativos a lo largo de la historia de la marca. Aunque este no es un libro académico y es impulsado por la misma marca, termina siendo relevante para esta tesis dado que no existe mucha información registrada de manera académica.

En la búsqueda de información, pudimos encontrar una tesis de la Universidad de Sharjah en los Emiratos Árabes Unidos. Esta fue realizada en el año 2015 en el “Department of Managment, Marketing and Public Administration”, por Omar Ahmad Abdulsalam Alsbiei. En la tesis titulada: “Adidas Group. Strategy Analysis”, se presentan y analizan las diferentes estrategias de gestión del grupo Adidas a lo largo del tiempo, en relación a su principal competidor que es Nike. El proyecto dio cuenta de las ventajas comparativas y competitivas que la han posicionado en el tiempo como una de las mejores marcas deportivas de la historia. Para realizar este análisis se utilizaron distintas metodologías como el modelo de las cinco fuerzas, el análisis PESTEL (político, económico, social-cultural, tecnológico, económico y legal), el análisis DAFO

(debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) y por supuesto la explicación a nivel corporativo y de negocios de la marca. La aplicación de estos modelos dieron como resultado que al operar en el mercado de la indumentaria deportiva, calzado y accesorios, cuenta con un alto grado de rivalidad con las marcas que son su competencia, y una ligera amenaza de productos sustitutos de otras marcas que no compiten directamente con el grupo. Una de las ventajas competitivas que arroja la investigación es la importancia que tiene como marca en términos de recordación y la confiabilidad de los productos ofertados. Por otro lado, las estrategias que utiliza para captar mercados son totalmente adaptables al lugar en dónde se encuentran, por lo cuál les es fácil adaptarse a cada situación. La generación de identidad y pertenencia que genera la marca y sus productos permite su diferenciación en el mercado.

Así, luego de ver las distintas investigaciones y publicaciones que encontramos relevantes respecto a los temas que se abordan en cada capítulo de esta tesis doctoral, entendemos que debemos profundizar y dialogar con diferentes autores para poder establecer las teorías y categorías que nos permitirán establecer cómo las culturas urbanas en su construcción y dinamismo dentro de una ciudad, terminan influenciando la creación de mensajes publicitarios, desde el planteamiento estratégico hasta la campaña publicitaria emitida en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

**Capítulo 1**  
**La transformación de la publicidad como práctica social**

## 1. Publicidad y sociedad

El capítulo 1 de esta tesis, tiene como objetivo presentar las distintas transformaciones que ha tenido la publicidad en las últimas décadas, siendo una práctica que debe comprender el contexto en el que actúa, teniendo en cuenta los cambios sociales y tecnológicos, el rol participativo de las nuevas audiencias, el diálogo abierto con las marcas y por supuesto las estrategias publicitarias que se empiezan a tejer en la forma en que se combinan los medios convencionales y los no convencionales, dando paso a acciones publicitarias que rompen los esquemas tradicionales de comunicación y que las marcas adoptan como escenarios favorables para acercarse a los individuos, a sus prácticas y por supuesto, a aquellos grupos de pertenencia que les generan identidad.

El estudio estructurado de las nuevas formas de comunicación y construcción de identidad por parte de los individuos, nos permitirá entender cómo la publicidad vincula elementos propios de las subculturas en la construcción de los mensajes publicitarios, tales como eventos, arte, moda, deportes, etc. En este capítulo, mostraremos cómo la publicidad al estar en una constante transformación, debe adaptar sus estrategias publicitarias a las prácticas de los grupos objetivos a los que se dirige teniendo en cuenta el contexto en el que conviven, los entornos de interacción y los grupos a los que pertenecen.

Daniel Solana (2010), define estas transformaciones como “tiempos de transición” en la publicidad haciendo un uso metafórico de los términos *análogo* y *digital*:

El sector de la publicidad vive tiempos de transición. Pero la transición no debe interpretarse como el paso de la vieja publicidad analógica a la nueva publicidad digital, sino como un cambio de ciclo entre esas dos culturas de comunicación tan profundamente distintas. Después de una época de predominio yang, basada en campañas intrusivas que van a buscar al público allí donde se encuentra, llegan los tiempos de la publicidad yin, cuyo objetivo es la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción. (Solana, 2010, p. 16)

La capacidad de atracción a partir de lugares de encuentro e intervención de la publicidad en escenas y entornos de identidad cultural, supone nuevas estrategias para que los mensajes publicitarios accedan a escenarios que antes no se contemplaban. La

metáfora del *yin* y el *yang* planteada por Solana establece espacios de interacción en dónde las marcas y sus productos publicitarios deben crear vínculos con capacidad de atracción, incluyendo prácticas tanto vivenciales en espacios urbanos como digitales. La generación de contenidos por parte de las personas, alimenta los contenidos publicitarios; por ende, la publicidad busca el público allí donde se encuentra, en sus escenas de identidad cultural, entendiendo sus prácticas e internándose como parte de esos entornos, dando un valor simbólico a su participación. La publicidad, en ese afán de entender las nuevas dinámicas comunicacionales, ingresa en una transición en dónde busca constantemente un acercamiento a los grupos objetivos, con mensajes de impacto, capacidad de atracción y con la necesidad de encontrar diversos caminos de comunicación mucho más efectivos.

De esta manera, en la creación de campañas publicitarias, se adaptan los mensajes y la forma de transmitirlos, haciendo uso de los medios convencionales e incorporando medios y soportes que antes no eran considerados como publicitarios (usándolos o creándolos) buscando nuevos y variados espacios que van desde el *BTL –below the line–*, o actividades publicitarias realizadas en medios convencionales, hasta intervenciones urbanas de corte cultural.

Cuanto más soportes publicitarios convencionales se revelen ineficaces, onerosos o inadecuados con respecto a la creciente necesidad de publicitarlo todo, tanto más la publicidad tenderá a desbordar aquellos espacios acotados y a esparcirse por el conjunto de la programación de los medios y a través de todo aquello (llámese concierto de música pop, competición deportiva y un etcétera cada vez más largo) que tenga asegurado un determinado nivel de audiencia. (Caro, 1994, p. 110)

Las constantes transformaciones y dinamismo de las sociedades, plantea la necesidad de que la publicidad para transmitir los mensajes publicitarios, incorpore una serie de soportes no publicitarios adaptándolos y convirtiéndolos en publicitarios, buscando llegar de una manera más directa a los grupos objetivos con impacto, notoriedad y recordación, acudiendo a espacios del cotidiano en donde las personas y grupos sociales urbanas interactúan. Es importante hacer un énfasis sobre este punto, dado que al no ser un soporte publicitario convencional, el mensaje y la forma en que se transmite no puede ser la misma; este tipo de comunicación invita a que los creativos busquen maneras ingeniosas para comprender y proyectar el espacio con el que el individuo

estará en contacto. Solana (2010) agrega que cualquier objeto o espacio dentro de una ciudad, es susceptible de convertirse en un medio o soporte publicitario.

¿Contenedores de basura? Vodafone los utilizó en Madrid para una campaña en la que invitaba a la gente a tirar su teléfono fijo. ¿Parquímetros? En Londres los llenaron de globos y confeti para celebrar la salida del nuevo Mini. ¿Urinaríos públicos? Kleenex los decoró en Sídney como si fueran los baños de casas particulares para el lanzamiento de sus pañuelitos húmedos. ¿Alcantarillas? Publicis Frankfurt forró las tapas de las alcantarillas en Alemania con anuncios para Qatar Airways, sugiriendo un viaje a las antípodas por el camino más corto. ¿Aparcamientos? Strawberry Frog montó para IKEA salones en aparcamientos callejeros para demostrar que cualquier espacio, por pequeño que sea, puede convertirse en un confortable hogar. ¿Gente? Leo Messi es soporte publicitario para Adidas, Unicef o natillas Danone, y no sólo Messi, el resto de los mortales también somos portadores de anuncios. (Solana, 2010, p. 120)

El Grupo Marcuse (2004) dice que la publicidad al ocupar espacios antes no determinados como publicitarios, termina siendo omnipresente, es decir, ya hace parte del cotidiano de la sociedad y está naturalizada como parte del paisaje urbano. A esto le podemos sumar la capacidad contestataria y generadora de contenidos de las personas, que por lo general, registra el espacio intervenido y lo viraliza<sup>22</sup> en los medios y redes que maneja.

Por supuesto, el concepto de “omnipresencia” desde la perspectiva del Grupo Marcuse, es considerado como la intromisión de la publicidad en la vida de las personas de manera invasiva e inevitable, aunque su verdadero fin está en tener una capacidad de atracción accediendo a lugares de impacto y atracción para los grupos objetivos a los cuales se dirige. De esta manera, se debe realizar una buena planificación estratégica de la publicidad, para que sean los individuos los que se identifiquen con las marcas, las hagan parte de su vida cotidiana y lleguen en algún momento (como pasa con la marca caso de estudio Adidas Originals) a que sea parte de su proceso identitario con grupos de pertenencia incorporándose en sus escenas y entornos de identidad cultural asumiendo la marca como propia y lo que esta representa.

---

<sup>22</sup> La página Match Marketing define así la palabra *Viralizar* en publicidad: “es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse solo”.

Las dinámicas de distintos grupos culturales respecto a la forma en que asumen los espacios y las prácticas que en ellos desarrollan, ha permitido que muchas marcas sean adoptadas por los usuarios, conectándose con sus intereses, estéticas y lenguajes. A partir de esta conexión, las personas tienen una mayor cercanía no solo con el mensaje publicitario sino con el universo simbólico creado alrededor de la marca. La publicidad ha incorporado estrategias que han convertido en muchas oportunidades al propio individuo en soporte publicitario.

La publicidad ha desbordado todas las previsiones. Lo que en un principio era mero instrumento comercial al servicio de un bien prosaico propósito de venta se ha transformado a compás de su desenvolvimiento en esa presencia atosigante que invade el interior de los contenidos de los medios, que se hace cada vez más presente en todo tipo de acontecimientos y que traspasa su naturaleza instrumental convirtiéndose en objeto de fruición en sí misma: fruición que está en la base de un peculiar consumo centrado en la propia publicidad y que, a su vez, constituye la antesala de la configuración de casi cualquier individuo en soporte publicitario. De este modo, y en la medida misma que su presencia se hace constar en un número creciente de territorios sociales, la publicidad va abandonando progresivamente su inicial prosaísmo mercantil y se convierte en una especie de masaje euforizante que nos acompaña a cada momento del día y en cualquier lugar donde vayamos. De lo que se desprende que, pese a la actitud displicente que tienen a adoptar algunos, todos estamos concernidos por la publicidad puesto que todos somos, a fin de cuentas, publicitarios. (Caro, 1994, p. 25)

La publicidad nos acompaña en cada momento del día, en las calles que recorremos y en la forma en que nos relacionamos, como dice Caro (1994) todos somos publicitarios, ya que la publicidad es parte fundamental de la vida cotidiana y sus acontecimientos. Además, al tener en cuenta el rol activo de las audiencias, respecto a toda la información que se moviliza incluyendo la publicidad, los individuos y los grupos a los que pertenecen hoy en día, son participativos, generadores de contenidos, convocantes, contestatarios e influenciadores (o en su defecto influenciados por otros), lo que hace que el trabajo del publicista a la hora de realizar campañas publicitarias, deba ser más investigativo, cercano, creativo y relacionado con los grupos culturales y los individuos que los conforman, para que los mensajes sean más efectivos y acertados.

Hacer publicidad representa un reto en la creación, el mensaje publicitario se construye a partir de la interacción y el entendimiento con las culturas urbanas y la intermediación de los individuos con las marcas. En las prácticas cotidianas las personas asumen las



marcas y los mensajes publicitarios, y de acuerdo a su relación de identidad, pregnancia y diferenciación, la hacen parte de su vida. Las marcas hoy mantienen un diálogo constante, abierto y dinámico con sus grupos objetivos, a través de los mensajes publicitarios y los espacios que hacen parte de la vida cotidiana de las personas. El empoderamiento de la información y los contenidos por parte de las audiencias planta un escenario diferente para la publicidad.

En efecto, no sólo la gente está cambiando, sino que las reglas del juego también están haciéndolo. Ya no se trata de huir del acoso. Hoy, cualquier persona, si lo desea, puede enfrentarse a las marcas y opinar, responder, activar y desactivar campañas, colaborar en ellas o destruir reputaciones. El target ya no es target, una diana pasiva sobre la que disparar impactos publicitarios, sino un interlocutor activo del proceso de comunicación. Hoy es el usuario quien decide que contenidos consume y cuándo se va a dormir. (Solana, 2010, p. 19)

En la creación de mensajes publicitarios, se deben contemplar los movimientos de las personas a las que se va a comunicar, entendiendo sus espacios, sus prácticas y sus formas de compartir información; una mezcla entre la realidad social y la realidad virtual, que se construye a partir de subjetividades y situaciones. No en vano hacer publicidad hoy en día, representa un gran reto, que se mueve entre la inmediatez de las nuevas formas de comunicación y la forma en que cada individuo asume su cotidianidad en espacios abiertos como una ciudad, en estructuras de identidad y pertenencia, o en su propia casa.

### **1.1. La publicidad y las nuevas formas de comunicación**

Para comprender la publicidad en su estado actual debemos entender en qué momento de la sociedad nos encontramos y cuál es la forma que tienen los individuos de relacionarse con otros individuos, con grupos sociales, con instituciones, con medios de comunicación, con marcas, con productos y en general, con la forma en que asumen su vida cotidiana. En efecto, la publicidad tiene que estar atenta a todos los cambios sociales y mediáticos, de interacción y conexión, con el fin de adaptar sus estrategias y formas de comunicación, para crear mensajes publicitarios de alto impacto y efectividad a partir de la elección del medio adecuado, los procesos creativos implementados, la interacción que genere la pieza publicitaria, la capacidad de atracción que se logre hacia

la marca, el tono de comunicación y cualquier elemento que pueda generar diferenciación, pregnancia e identidad con las personas.

La publicidad, aplicando las técnicas de comunicación estratégica busca la mejor forma de llegar a sus audiencias por medio de mensajes efectivos y de fácil acceso, apuntando a la interacción y el cumplimiento del objetivo de comunicación propuesto en la campaña publicitaria. Es por ello que es relevante el contexto en el que se desarrolla un mensaje publicitario ya que este determina la complejidad y estrategia para la producción de la campaña. Teun Van Dijk en su libro “Texto y contexto (semántica y pragmática del discurso)” habla en particular del carácter dinámico del contexto:

Un contexto no es sólo un mundo-estado posible, sino al menos una secuencia de mundos estados. Además, estas situaciones no permanecen idénticas en el tiempo, si no que *cambian*. Por tanto, un contexto es un TRANSCURSO DE SUCESOS [...] Ya que los contextos deben ser teóricamente identificables, deben tener límites: debemos saber que condiciones debe satisfacer un mundo posible para calificarlo como estado de contexto inicial o final, incluso si un contexto finito no tiene por qué tener una extensión limitada. (Van Dijk, 1998, p. 274)

Ese transcurso de sucesos está relacionado con el concepto de cambio, es decir la forma en que los mundos posibles y el estado de las cosas, pueden ir transformándose en la medida en que las situaciones dependen de las relaciones temporales y espaciales donde se desarrolla la acción y sus referencias del *aquí* y el *ahora* que determinan los sucesos. En el caso específico de la publicidad, el contexto termina siendo totalmente relevante, ya que en la planeación de una campaña publicitaria, se han de tener en cuenta todo el transcurso de sucesos en un tiempo y un espacio determinados, que puedan afectar la creación de un mensaje publicitario dirigido a un público objetivo en particular, dotado de una serie de conocimientos y experiencias culturales cercanos a los gustos, preferencias, comportamientos, acciones, acontecimientos y procesos en los cuáles genera su interacción.

Así, el *aquí* y el *ahora* para el publicitario habla de la capacidad que tiene de entender el contexto con todas sus variables, para crear una campaña con capacidad de atracción, que pueda llegar a un grupo objetivo en particular, en los medios y lenguajes que maneja. Así, la generación de contenidos debe tener en cuenta dos rasgos de las formas de comunicación de las generaciones actuales, el primer rasgo, la *inmediatez* propia de

una época con poco tiempo y multimedial, que tiene como característica los mensajes y las respuestas rápidas en función de un mundo acelerado y multitarea; y el segundo rasgo, lo *efímero*, los contenidos de cualquier naturaleza se transforman constantemente por medio de la actualización, es decir, un mensaje puede tener una perdurabilidad o recordación muy corta si no capta la atención de las personas o si no están dispuestas a entenderlo, procesarlo, transformarlo y/o compartirlo.

Sumado a lo anterior, las audiencias se movilizan con contenidos con entretenimiento, de bajo impacto, atracción, personalización, interacción y tiempo de visualización. El universo simbólico construido a partir el ocio y el entretenimiento en las sociedades actuales, representa un reto para el publicista, en la creación de mensajes publicitarios.

Estamos seducidos por un mundo hiperreal, propiedad de la postmodernidad y, por consiguiente, del sistema socioeconómico. Nuestras vidas giran alrededor de imágenes suspendidas, donde los objetos no se consumen por su valor físico sino por su valor subyacente, imaginario. El espectáculo y el ocio no son nuevos; lo nuevo es el hecho de organizar nuestras vidas en torno a ellos. Los bienes pasan a ser servicios. Las enciclopedias, los diccionarios, la música, el cine, se comercializan en formato digital o a través de Internet. Todo comunica, incluso los envases de los productos. No se vende el producto, sino todo aquello que lo envuelve, incluido su mundo simbólico. (García López, 2016, p. 99)

Ubicarnos en el contexto de cómo el ocio y el espectáculo se convirtieron en parte esencial de la vida de las personas en una sociedad de consumo y de saturación de mensajes de todo tipo, tanto en las calles de una ciudad como en los medios de comunicación, en los eventos sociales y en cada instante de la vida, plantean un escenario en dónde la publicidad debe adaptarse a la interacción con las personas, es decir, que debe tener la capacidad de ser espontánea, impactante, espectacular, vinculante, invitando a la interacción, no ser invasiva pero a su vez estar cerca de las personas (pareciera ser contradictorio, pero en las formas, lenguajes, tonos de comunicación y espacios se consigue esta cercanía) y por supuesto dar la posibilidad de participación a las personas en la comunicación.

Así, la publicidad también construye universos simbólicos que le permiten fluctuar entre las personas y grupos y adaptar su estrategias constantemente para saber cómo y cuando comunicar y cómo y cuando reaccionar. A esto, debemos sumar la forma en que

las personas toman el Internet como propio, un espacio virtual en dónde pueden compartir la información y manejar esa *hiperrealidad* de la que habla Javier García López. El uso de Internet como medio, ha desencadenado una revolución en la percepción del mundo por parte de los individuos, las empresas, las instituciones, etc.

Un ejemplo de ello es la forma en que las empresas modifican o crean sus servicios en relación con la dinámica de Internet, por ejemplo una empresa como *Instagram* que se mueve en el mercado virtual de la fotografía no vende cámaras fotográficas, sino que se establece como una plataforma en red para compartir imágenes, *Uber*, una empresa que ofrece un servicio de transporte no cuenta con un solo auto, o *Airbnb*, como empresa de alojamiento que no cuenta con ningún espacio físico propio. Estas marcas, por nombrar algunas, generan redes e interconexiones, entienden las transformaciones de un mundo más abierto y con personas con mayor acceso a la información. Estas nuevas dinámicas virtuales y digitales establecen un cambio estructural comunicacional y cultural que influye directamente tanto en la sociedad, como en la forma de hacer publicidad.

Este cambio también se puede evidenciar en el caso de estudio que presentamos en esta tesis, Adidas Originals que en su página web permite que los usuarios puedan diseñar de manera personalizada sus zapatillas<sup>23</sup>, sin la necesidad de acudir a una tienda, de contar con las zapatillas físicas o tener un asesoramiento. La página categoriza las zapatillas y los cambios que en ellas pueden hacerse, logrando un diseño personalizado con una compra en línea, bajo el mismo concepto de originalidad que vienen trabajando desde hace bastantes años<sup>24</sup>.

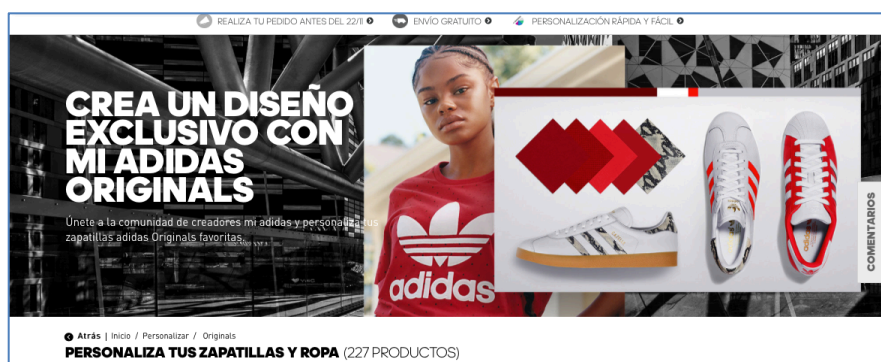


Imagen No 1. Entrada de la página web de Adidas Originals para personalizar las zapatillas y la ropa.

Fuente: [www.adidas.es/originals](http://www.adidas.es/originals).

<sup>23</sup>[http://www.adidas.es/mi-stan-smith-decon/15007560\\_M.html?pr=CUSTOMIZE\\_IMG\\_mi%2520Stan%2520Smith%2520DECON](http://www.adidas.es/mi-stan-smith-decon/15007560_M.html?pr=CUSTOMIZE_IMG_mi%2520Stan%2520Smith%2520DECON)

<sup>24</sup> Se profundizará en la marca Adidas Originals en el capítulo tercero de este texto.

La creación de una plataforma de personalización que va acorde al concepto de la marca, relaciona directamente la originalidad, potencia y personalidad que propone Adidas Originals en su publicidad y la forma en que la marca es asumida por las personas en las calles, dentro de los grupos sociales o en la propia individualidad, como referencia de identidad y pertenencia. La dinámica invita a los usuarios a crear desde ceros su propio diseño, lo que genera una conexión directa y emocional con las personas.

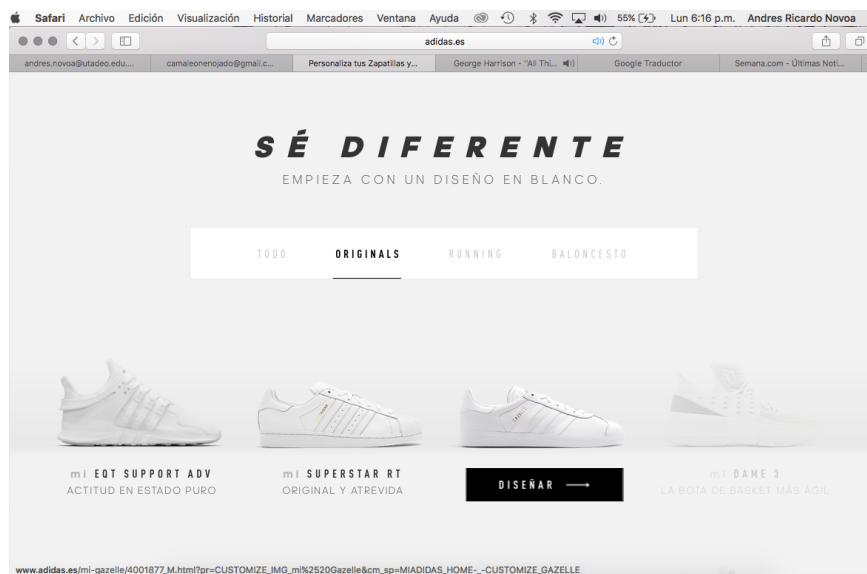


Imagen No 2. Invitación de Adidas a empezar con un diseño en una zapatilla de color blanco.  
Fuente: [www.adidas.es/originals](http://www.adidas.es/originals)

La posibilidad de personalización ofrecida por la marca genera atracción, impacto e identidad, da la posibilidad de que las zapatillas sean únicas en diseño así partan de una referencia específica. De esta manera, la marca crea prácticas que surgen de las necesidades de los usuarios, generando experiencias en la compra y trasladando estos conceptos a la campaña publicitaria, planteando nuevo modelo comunicacional con espacios de interacción diferentes a los tradicionales, que se actualizan de manera constante dependiendo el uso y la experiencia. Esto nos permite abordar el tema de las dinámicas virtuales que ofrecen plataformas y redes que provienen desde el uso del Internet.

Las nuevas plataformas digitales, promueven nuevas formas de movilizar información y contenidos a los que las personas tienen acceso. En ese sentido, las nuevas prácticas comunicacionales han permitido que se desarrollen nuevas estrategias para producir mensajes publicitarios con diferentes herramientas de impacto y atracción para llegar a los grupos objetivos. En este sentido, se puede reconocer la gran importancia de la publicidad, presente en cada una de las dinámicas sociales, mediáticas y virtuales de las personas. La publicidad se muestra entonces como aquel conector y transcodificador, entre el que quiere comunicar (anunciante) y el que recibe la información (grupo objetivo), crea universos simbólicos alrededor de una marca, producto, servicio, estructura institucional, etc., asumiendo un rol protagónico que subsiste entre los estilos de vida, los circuitos mediáticos, las historias intencionadas, convirtiendo al individuo en un receptor y emisor de signos, interpretador de historias, actor partícipe de la publicidad y en muchos casos soporte de los mismos mensajes publicitarios.

La publicidad ha sobrepasado toda escena cotidiana, está presente en cada lugar, en cada ruta, en cada interacción de la gente, está incrustada y naturalizada, aunque en ocasiones pareciera imperceptible y en otras ocasiones invasiva, hace parte de las dinámicas sociales, está presente en cada contexto y escenario social, lo que plantea su importancia en la sociedad y los alcances e implicaciones que tiene en la cultura. Por otro lado, al estar presente en todos los espacios de los individuos, la publicidad se convierte en una práctica que demanda investigación, análisis, creatividad, comunicación y efectividad, para el desarrollo de sus campañas publicitarias. Javier García López (2006), comenta que “La publicidad es un texto social. Un relato que se ve influido por la sociedad y al mismo tiempo la determina. La relación entre la publicidad, como un instrumento cultural, y la sociedad es inevitable”; al ser un texto social, la publicidad debe ir de la mano con la sociedad a la que comunica, con las personas que conviven en universos simbólicos diversos, con acceso a mucha información, con la necesidad de pertenecer a grupos de influencia e identidad, generando subjetividades que alimentan el contexto.

Las formas de comunicación han cambiado radicalmente debido a un mayor alcance de los contenidos e información, a los avances tecnológicos que se democratizan a través de productos y dispositivos y a los medios que son cada vez más personalizados, generadores de interacción y experiencias, lo que convierte a las personas en actores

principales de la publicidad y los medios, ya que son los que generan prácticas y nuevas relaciones por medio de redes.

De este modo, las interconexiones permiten la interacción y apertura en las formas de comunicación de los individuos y también aparecen las intermediaciones que las personas asumen y que son las que a fin de cuentas generan las relaciones con marcas, productos, medios, grupos de influencia, etc. La publicidad, como un oficio adaptativo a las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales, se debe reinventar constantemente, para generar mensajes acordes a sus audiencias en diferentes medios de comunicación y con contenidos que generen interacción. El discurso de la publicidad se diversifica en la medida en que se construyen contenidos conversacionales con las audiencias, experiencias e interacción que son las que generan un acercamiento e identidad con las marcas. Así, el discurso publicitario pasa a ser una construcción de múltiples voces que se adaptan en la medida que los contextos y las situaciones van sucediendo.

La publicidad se erige como una forma cultural, a la vez arte y ciencia, forma empresarial y forma de representación, texto y tecnología, sujeto y objeto, cuya naturaleza fragmentada la convierte en el discurso hegemónico de la modernización capitalista. Sus tensiones hacen totalmente transparente el dinamismo de la modernización decimonónica. Como discurso hegemónico de la racionalidad económica y administrativa de la modernización capitalista, la publicidad sirve como vehículo para la inscripción de la ley en el cuerpo del hombre que nace con la modernidad y que entra ahora en su condición posmoderna. (Colón, 2001, p. 26)

Es importante reconocer la publicidad como una forma cultural. Responde a las necesidades de la época y trata de adaptarse a las dinámicas, prácticas, representaciones, tecnologías y estructuras sociales del contexto en el que se encuentre. La evolución de los medios de comunicación, la generación de nuevas tecnologías, la constitución de nuevas plataformas y redes, sugiere unas prácticas diferentes en la forma en que los individuos se relacionan con el mundo que habitan, generando nuevos códigos y por supuesto nuevos lenguajes, que surgen de los mismos sujetos en interacción, sea ejerciendo su ciudadanía y su lugar en el mundo material, o desde la estructuración de dinámicas digitales que permite Internet y los dispositivos de acceso al mismo, lo que infiere, una relación e intermediación entre estas dos instancias de la vida en la actualidad.

La vida se debate constantemente entre un mundo digital con relaciones efímeras e interacción constante y variable –dado que aunque no esté en casa, por medio de un dispositivo móvil se puede acceder a cualquier conexión, red e interacción digital– y un mundo de prácticas cotidianas, en donde se debe tener contacto con las calles, con las personas, con las normas, con la publicidad, con las ciudades, con los sistemas y códigos establecidos institucionalmente; pero que conviven como parte de la vida social de los individuos. Estos dos mundos se cruzan constantemente y en muchas ocasiones son dependientes el uno del otro, en uno se vive la cotidianidad, el estudio, el trabajo, las compras, los caminos, la interacción con grupos, el pago de servicios, en fin todo lo que permite prácticas cotidianas de interacción, mientras que en el otro, se accede a contenidos e información que otros han montado en redes, se comparte información que será ponderada por otros y por supuesto se busca a partir de la interacción una validación social digital. Así, se ingresa en el juego de identidades individuales y sociales y subjetividades que se construyen y se comparten en cada uno de los universos simbólicos creados en cada mundo y en cada realidad. Estas juego de identidades depende de los límites, los comportamientos, los alcances, los objetivos y las necesidades de cada individuo para su construcción social.

#### **1.1.1. Las prácticas sociales y la tecnología como base en la construcción del discurso publicitario**

La construcción del discurso publicitario se transforma constantemente según las actualizaciones de las prácticas sociales y la tecnología como variables de influencia sobre el cotidiano de las personas. Todo cambio genera una nueva incorporación de códigos, tonos de comunicación, medios e interacciones, a los cuáles la publicidad debe adaptarse para la producción de mensajes publicitarios. Mark Tungate, presenta la dificultad de prever el futuro de la publicidad, dado que la comunicación y las formas relacionales están en constante transformación, lo que genera incertidumbre en la creación de campañas publicitarias, pero a la vez, cada cambio traerá una oportunidad que creativamente la publicidad incorporará a su oficio.

Lo que hace que la publicidad sea tan fascinante hoy en día es que nadie sabe cómo evolucionará. Muchas de las agencias descritas en estas páginas todavía pueden verse como modelos de conducta; otras son piezas de museo. El futuro de la publicidad no se parecerá a su



pasado. Los expertos están muy atareados siguiendo las huellas de unos consumidores cada vez más escurridizos y estudiando su comportamiento, pero sus descubrimientos siempre se presentan entre signos de interrogación. Es seguro que habrá teléfonos móviles e Internet y pantallas por todas partes, pero ¿cómo se combinarán estos elementos, cómo será su interacción? No está nada claro. (Tungate, 2008, p. 321)

En este sentido, el desarrollo de campañas publicitarias se dinamiza constantemente dependiendo las condiciones del entorno en el cuál se vaya a desarrollar el mensaje, las audiencias que son cambiantes y que se movilizan por distintos escenarios teniendo acceso a la información de una manera mucho más sencilla, con el manejo de los medios de comunicación, plataformas y tecnologías, lo que hace que la relación con las personas en muchas oportunidades sea bidireccional y/o conversacional. Michael Dorrian y Gavin Lucas en el libro “Publicidad de Guerrilla. Otras formas de comunicar”, plantean lo siguiente:

Los consumidores tienen hoy un gran control sobre los medios que consumen y sobre cómo los consumen, por lo que los anunciantes ya no pueden dar sus mensajes masticados a las masas durante las pausas publicitarias como habían hecho hasta ahora. Los anunciantes y las agencias de publicidad han tomado nota y se han visto obligadas a evolucionar, tanto porque el panorama mediático, cambia a pasos agigantados a su alrededor, como porque los hábitos de los consumidores se han transformado, y se han lanzado a explorar otras opciones más allá de la televisión, la prensa o el cartel. (Dorrian, M., Lucas, G., 2006, p. 15)

La evolución en la publicidad, en parte se da desde las transformaciones en los hábitos de los consumidores y de las audiencias, quienes acceden de manera directa y enfocan sus interacciones a la información que les interesa, por los medios que frecuentan sean convencionales o no convencionales, lo que les otorga un control e interacción que trae como consecuencia, personas selectivas, dispersas y multimediales, lo que supone de antemano, que los mensajes publicitarios sean más complejos en su generación y en la forma de hacerlos llegar a la gente, lo que implica nuevas estrategias y planeación de las campañas publicitarias. Desde esa perspectiva, el *planning* se convierte en una de las bases estructurales de la realización de campañas publicitarias, dado que el trabajo de investigación, la identificación de las características y contextos de los públicos a los que se dirige la comunicación y la implementación de estrategias publicitarias repercute directamente en la efectividad del mensaje.

Tal como lo plantea Antón Álvarez en el libro “La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia en la comunicación”:

Las tareas estratégicas han ido ganando en importancia, tanto en el *marketing* como en la comunicación persuasiva, a medida que se ha ido incrementando la competencia de los mercados y que estos fueron madurando y saturándose. En la situación actual no vale lanzar un buen producto o realizar una campaña de publicidad notoria. Si ambos no incorporan un planteamiento estratégico bien elaborado, que posicione el producto de forma competitiva en el mercado y en la mente de los consumidores, están llamados al fracaso. Por otra parte, la igualdad que ofrecen actualmente casi todos los productos, en cuanto a que sus características tangibles son perfectamente equiparables, convierte a la estrategia en el único elemento que puede crear entre ellos elementos de diferenciación suficientes como para atraer al público. (Álvarez, 2017, p. 122)

Desde la estructura de la estrategia, se debe entender la importancia de la investigación y del proceso sobre el cuál el *planning* toma las decisiones para una campaña publicitaria acorde a los objetivos de comunicación planteados. La movilización del mensaje publicitario recae en acciones tácticas con objetivos precisos, que tienden a conectarse con la estrategia en términos globales. Desde esta perspectiva de la planeación, cabe contemplar que elementos como el contexto, el dinamismo de las ciudades y sus habitantes, las prácticas urbanas, los lenguajes y la actualización de códigos, sumados a la tecnología, los nuevos dispositivos y por supuesto a nuevas formas de comunicación, son algunos de los elementos que conllevan a destacar la importancia de la investigación en la construcción del discurso publicitario.

Entendiendo el discurso desde la perspectiva lingüística de Teun Van Dijk (1998), como un evento comunicativo en una situación social, podemos definir el discurso publicitario como la construcción de un mensaje que tiene un propósito o un objetivo de comunicación y que está dirigido a un grupo objetivo particular. Este, se construye a partir de la concatenación de mensajes que se van desarrollando a lo largo de una campaña publicitaria, para establecer una recordación de marca, una información acerca de un producto o servicio y una construcción de identidad que permite la interacción con quienes reciben el mensaje publicitario. Así, al ser la agencia publicitaria transcodificadora de las necesidades de un anunciante y realizadora de la campaña publicitaria dirigida a un grupo objetivo en el lenguaje o lenguajes característicos de ese

grupo, el discurso se establece como una conversación entre entidades que buscan un acercamiento y una relación por medio del mensaje publicitario.

El discurso publicitario, como texto social que se expone a las audiencias por distintos medios y estrategias, se alimenta de contenidos que parten de las prácticas de los individuos o grupos sociales, de sus creencias, ritos, estéticas, códigos e historias que ocurren dentro de su cotidiano, concepto al que denominaremos *prácticas urbanas*, y que ayudan a constituir los *insights*<sup>25</sup> necesarios para la construcción de conceptos creativos de campaña e historias (*storytelling*) como referentes que ayudan a construir el mensaje publicitario. Las prácticas urbanas y sociales con las que interactuamos, es decir, situaciones ya constituidas como realidades finitas de cada individuo, son las construcciones de sentido que permiten la interacción y la fluidez de los espacios, entornos y contextos en los cuáles las personas comparten y asumen su posibilidad de ser en el mundo, con todas sus características, medios y tecnologías. Erick Landowski lo define como “prácticas”, es decir, situaciones que solo se describen en el acto, en el momento exacto, que cuentan historias y que son procesos abiertos que construyen la cotidianidad sobre la cuál se genera el discurso publicitario:

Ya no se trata entonces de textos sino de procesos, de interacciones, de *prácticas*, por ejemplo, sociales, en tránsito de desarrollarse: una huelga, una crisis internacional que se anuncia o se prolonga, una nueva moda que se propaga o, sobre otro plano, la “escena doméstica” que, a fuerza de repetirse, termina por convertirse en un estilo de vida, o incluso, menos triviales tal vez, una pasión que se siente nacer o se desvanece en uno o en el otro. Aquí, no hay nada equivalente a la “clausura del texto”, sino configuraciones en movimiento cuyos efectos de sentido sólo pueden ser contruidos *in vivo*, en situación, y que por tanto quisiéramos poder analizar también, tanto más en cuanto que, en lugar de ser solamente los testigos o los observadores distantes (como los turistas frente su catedral) nos vemos frecuentemente implicados directamente por aquello que puede resultar, en la medida en que hacen sentido bajo nuestra mirada, desplegándose (Landowski, 2004, p. 15).

Estas *prácticas*, fluyen en un momento y en un espacio determinado, están condicionadas por distintas construcciones de realidad social y cultural que cada

---

<sup>25</sup> Antón Álvarez en el libro “La magia del Planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación”, toma una definición que es elaborada por Judy Flanagan –experta en publicidad emocional de Leo Burnett Worldwide– quien define los *insights* como “imágenes, experiencias, verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con una situación de consumo, un tipo de producto, una marca en concreto, que son consecuencia de una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados vividos y proyectados y que suelen estar fuertemente enraizados en el panorama afectivo del consumidor”. (Álvarez, 2017, pag. 191)

individuo ha ido procesando internamente, por medio de la experiencia, el contacto con la ciudad, con otros individuos, etc. Es más, el discurso publicitario en muchas oportunidades es creador de estas experiencias por medio de intervenciones en el espacio con piezas publicitarias que influyen sobre un grupo objetivo, que desarrollan sensaciones y emociones, por ejemplo con acciones *BTL (Below the Line)*, –se entenderá *ATL (Above the Line)* como el uso de medios convencionales en publicidad y como *BTL*, los medios no convencionales que se utilizan para la transmisión de un mensaje publicitario– activaciones, eventos e intervenciones que terminan por llevar el mensaje de una manera más directa y personalizada.

Los procesos sociales y las prácticas urbanas se convierten en insumos para la generación del discurso publicitario que se nutre de todos los eventos cotidianos e historias que ocurren en un espacio determinado, en una charla, en la dinámica social, en el compartir con otros, es decir en construcciones en vivo, en situaciones que marcan rutinas, dinámicas, prácticas y tendencias que a fin de cuentas terminan siendo el motor de la cultura. Las interacciones en la escena urbana, son la esencia para que las personas y los grupos construyan su identidad a partir de gustos, preferencias y comportamientos presentes en la experiencia relacional y la territorialidad que se asume cuando se habita la ciudad. De esta manera, y siguiendo el concepto de prácticas, tomaremos también como referencia la definición de Jacques Fontanille (2008), quien la propone como la “significación en el acto”, ese proceso inmerso en la dinámica de la ciudad y sus habitantes, que genera pertenencia, identidad y cotidianidad, que le da sentido y que le permite ser y estar, compartir e interpretar el espacio, es decir, la actividad viva y vivida. Fontanille también considera las prácticas semióticas como “procesos abiertos circunscritos a una escena”, es decir a un contexto determinado.

En este sentido, entendemos la necesidad de la publicidad de encontrar dentro de esas prácticas sociales, todas las historias, *insights* y conceptos que alimentan el desarrollo de las estrategias publicitarias y producción de mensajes dirigidos a estos grupos objetivos, quienes dentro de sus dinámicas, pueden aceptar, rechazar, adoptar y/o generar identidad con las marcas que hoy conversan con ellos, y por supuesto, a partir de este diálogo, crear contenidos y compartirlos a partir de las interacciones digitales que hoy son tan características dentro de las sociedades.

La construcción del discurso publicitario, representa un proceso complejo, investigativo y reflexivo en relación con las características del contexto dónde se desarrolla la publicidad y el acercamiento a las audiencias, para acceder a las situaciones en dónde las marcas deben encontrar su espacio, sin ser invasivas ni oportunistas, ya que quienes las consumen, entienden que pueden elegir si las incluyen dentro de sus interacciones e identidades, para adoptarlas dentro del mundo en el cuál conviven y generan sentido, es decir, aquel mundo de subjetividades que parten de la experiencia, de la pertenencia, de la percepción de lo que se vive y de la construcción de universos simbólicos acordes a su identidad. De esta manera, las marcas ingresan en un nuevo sistema mediado por las formas relacionales de personas y grupos haciendo parte de sus escenas y entornos de identidad cultural y también de sus formas de comunicación. La democratización de la información permite la generación de contenidos en relación con las prácticas de las culturas urbanas y de las personas que los conforman, generando un rol activo y participativo en el discurso publicitario.

Las estrategias publicitarias deben contemplar la promoción y entendimiento de la escena cultural como plataforma para la movilización de mensajes publicitarios e identidad con las marcas que son capaces de comprender esta escena, en oposición a la saturación e invasión del mensaje en diversos medios, ya que las audiencias hoy en día deciden qué medios son los que ven, y cuales no.

Una buena estrategia y planeación que tenga presente los hábitos de medios de las personas a las que se va a dirigir y un conocimiento aplicado respecto a las prácticas sociales en escena, permitirá determinar de una manera acertada la cantidad de acciones tácticas y piezas dentro de una campaña, en los lenguajes adecuados con códigos comunes que permitan que el mensaje publicitario cumpla con su objetivo de comunicación. La saturación publicitaria y la trasgresión de los límites o normas en los cuáles se desenvuelve la publicidad, repercute directamente en su efectividad, es decir, la toma de decisiones respecto al plan de medios aplicado a una campaña publicitaria, debe responder a una planeación estratégica y a un concepto creativo que permita comunicar el mensaje de la manera más atractiva e impactante para el grupo objetivo, de allí la importancia de conocer todas las condiciones contextuales que rodean la naturaleza de las audiencias.

La producción de mensajes debe generarse con el fin de estar en los circuitos comunicacionales de las audiencias, que cada vez son objeto de un mayor empoderamiento de su rol dentro de un proceso mediático y comunicativo, y que por supuesto, tienen una voz y un diálogo con las marcas. Uno de los conceptos más cercanos a esta diversidad de características de las audiencias, proviene de Nestor García Canelini (2001) quien lo propone como las *hibridaciones culturales*, es decir, todos los conocimientos que provienen de la diferencia, la cotidianidad, los rituales y los aprendizajes colectivos e individuales que convergen en nuevas formas relacionales. Daniel Solana en relación a las nuevas maneras de comunicación comenta lo siguiente:

Vivimos tiempos de cambios, de tránsito, de convivencia entre culturas distintas. Tiempos híbridos, en los que las disciplinas se entremezclan y las barreras se desdibujan. Tiempos extraños, en los que surgen nuevas maneras de comunicar, tan distintas de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad. Son los tiempos de la postpublicidad. (Solana, 2010, p. 19)

La publicidad, como fenómeno económico y cultural que hace parte del sistema de consumo, tiende a ser un articulador entre un anunciante que necesita promocionar sus productos, servicios y su propia marca, y unas audiencias que hoy son parte del complejo sistema de información y comunicación que permite el contexto general de la tecnología, generando prácticas enfocadas al empoderamiento de los medios y los contenidos que se movilizan en las redes. La combinación entre territorialidad y virtualidad propone que las marcas convivan en un juego de pertenencia, que es ambivalente, es decir, la persona se identifica con la marca pero la marca busca pertenecer a los espacios de convergencia e interacción de la persona, sus redes y sus grupos de socialidad.

La implementación de acciones elaboradas con una determinada estrategia que sean capaces de entender las audiencias jóvenes aprovechando las características estéticas propias de lo local, vinculadas con las aplicaciones tecnológicas son muy comunes en el desarrollo de mensajes publicitarios, es el caso de la agencia Cartel Media<sup>26</sup>, y dos

---

<sup>26</sup> Cartel Media es una agencia de publicidad Colombiana dirigida exclusivamente a audiencias jóvenes y que busca proporcionar valor a las marcas a partir de procesos de investigación cualitativa, lo que le ha permitido plantear estrategias basadas en experiencias y contenidos digitales. ([www.cartelmedia.co](http://www.cartelmedia.co))

proyectos en relación a la marca Adidas, en dónde mezcla la expresión cultural del *graffiti*<sup>27</sup> con la tecnología.

El primero, consistió en la elaboración de un *graffiti*, al cuál luego de terminado se le realizaron proyecciones de *mapping*. Este proyecto fue desarrollado por en el año 2016 para la campaña “*All in or nothing*” en la ciudad de Bogotá, y en el cuál se utilizaron pinturas de personajes reconocidos de la selección colombiana de fútbol, como lo son James Rodríguez, Juan Guillermo Cuadrado y Santiago Arias.

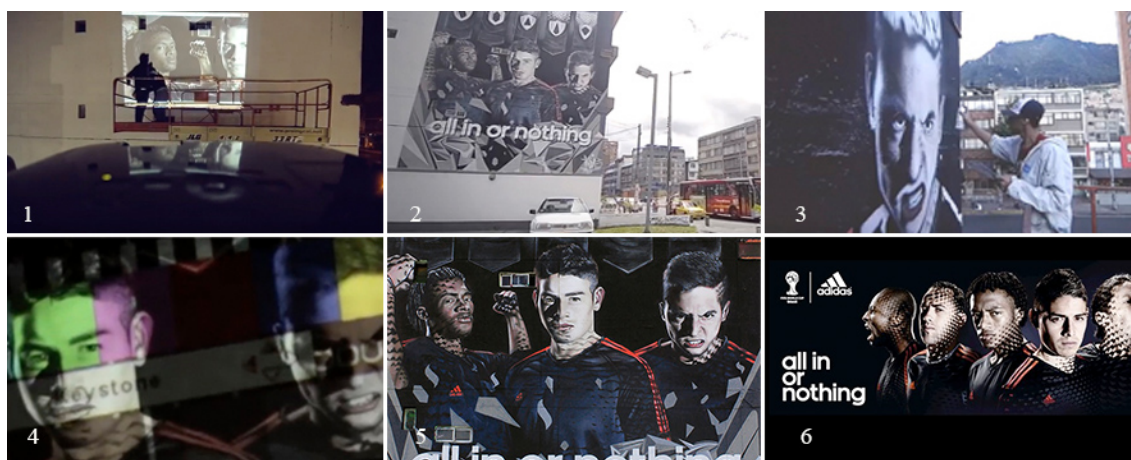


Imagen No 3. Secuencia de imágenes del *graffiti* y el *mapping* realizado para la marca Adidas en la ciudad de Bogotá. Agencia Cartel Media. Artistas: colectivo “Ink crew”.  
Fuente: [www.cartelmedia.co](http://www.cartelmedia.co)

Este *graffiti* fue desarrollado por el colectivo Ink Crew, en una zona transitada en la ciudad de Bogotá. Cómo se ve en la secuencia (imagen No 3), los artistas urbanos por medio de su técnica y estética, bajo los parámetros que dio la marca Adidas, realizaron el *graffiti* y posterior a ello, proyectaron un *mapping* sobre la propia imagen, dando vida a una intervención artística, y logrando una acción táctica interactiva para la marca.

De esta manera, la agencia Cartel Media, genera una experiencia para audiencias jóvenes por medio de la articulación entre marcas, creadores que provienen del *graffiti* y aquellos que provienen de tecnologías de la imagen, generando un mensaje que surge de la investigación cualitativa y el entendimiento de las audiencias<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Francisco Reyes Sánchez en el artículo “*Graffiti*. ¿arte o vandalismo?” publicado en la revista Pensar la Publicidad en el año 2012, define el *graffiti* como un oficio realizado por los graffiteros (artistas urbanos), que contienen una firma, esta realizado sin un mensaje específico salvo algunas excepciones y cuenta con voluntad de estilo.

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1eMaKA-BoZs>

El segundo proyecto, realizado también por la agencia Cartel Media para Adidas, denominado “Pure Boostx” cuyo concepto es “Soy pura energía”, convocó de nuevo al grupo de arte urbano “Ink Crew” y se desarrolló en la carrera Séptima, una de las calles más transitadas e icónicas en la ciudad de Bogotá.



Imagen No 4. Secuencia de la intervención del colectivo de graffiti Ink Crew con aporte de tecnología. Acción táctica publicitaria para la marca Adidas. Agencia Cartel Media. Artistas “Ink Crew”. Campaña: “Pure Boostx”.  
Fuente: [www.cartelmedia.co](http://www.cartelmedia.co)

En esta intervención, de nuevo se vinculan las estéticas locales asociadas al *graffiti*, con la tecnología. La intervención artística es un muro sobre una de las avenidas más importantes de la ciudad, en dónde el colectivo pinta dos mujeres en los extremos del graffiti y en la parte media, la agencia Cartel Media, coloca una caja eléctrica con el texto “soy pura energía” que se enciende con sensores cada vez que las personas caminan al frente del muro. Esta fue una intervención realizada en el año 2015, la cual tuvo como objetivo generar una experiencia vinculada a un estilo de vida saludable tomando el movimiento elemento principal de la práctica del deporte. Como se ve en la secuencia, es la vinculación de la estética del *graffiti* con el uso de la tecnología<sup>29</sup>.

En estos dos casos, los muros son utilizados como medio y recurso por la publicidad comprendiendo su importancia dentro de las dinámicas urbanas, dado que las calles constituyen un escenario cotidiano de tránsito de personas, apelando a dos estéticas complementarias para construir el mensaje publicitario, una que proviene del *graffiti* como expresión de artistas urbanos pertenecientes a culturas urbanas y otra vinculada a los usos de la tecnología en el manejo de la imagen y la interacción con las personas que

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=AR-rDCW0G1Y>



lo ven. Así, se hace uso de un muro que inicialmente no está destinado para fines publicitarios y se dota de sentido e interactividad para las audiencias, siendo de esta manera, un medio no convencional con apoyo de la tecnología en el espacio público.

Las acciones publicitarias de este tipo, muestran un planteamiento estratégico para estructurar una forma creativa e impactante de crear un mensaje publicitario en un medio no convencional para llegar a las personas. Esta construcción del discurso publicitario permite la interacción e incorporación de mensajes publicitarios al cotidiano de las personas, sin invadir ni apropiarse de su espacio o de sus prácticas, además de incorporar esa identidad cultural de las que hacen parte las tribus urbanas. Las marcas intentan estructurar sus mensajes conforme a estilos de vida e historias que conecten con sus públicos objetivos de manera directa y es por ello que las nuevas estrategias contemplan otros mensajes, otros medios, otras interacciones y otras intermediaciones.

Joan Costa (1992) considera a la publicidad como un actor determinante en las prácticas de los individuos teniendo como referencia sus rituales.

La publicidad puede así considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual. Y a través de ello, es un generador vertiginoso de los modelos que configuran nuestro imaginario social. Ella es la extensión de la industria, del producto, de la marca y del supermercado para sus usuarios (anunciantes y publicitarios), exactamente como los media –que son su soporte– son para la sociedad, la extensión de nuestros órganos sensoriales y operacionales más allá de la escala humana, más allá del alcance de la visión, del oído y del gesto. (Costa, 1992, p. 11)

Estos rituales, son detonantes para hallar *insights* publicitarios. También, en ellos se pueden encontrar rasgos y tendencias para caracterizar los grupos objetivos, teniendo en cuenta sus hábitos, comportamientos y estéticas con el fin de producir mensajes publicitarios que trascienden la concepción tradicional de realización de campañas publicitarias. Hoy en día entender la cultura y la dinámica de los individuos dentro de la sociedad, determina las características del mensaje publicitario y la conexión de las marcas con los grupos objetivos. Si a esto le sumamos la interacción generada por la tecnología, los dispositivos, las redes sociales y todo aquello donde las personas comparten el mundo en el que conviven, entendemos que la publicidad debe estar en

una constante investigación para entender como generar contenidos para unas públicos más educados y mediáticos, actores activos dentro de la comunicación.

### **1.1.2. El rol activo de las audiencias en la publicidad**

Una de las transformaciones más significativas en las dinámicas comunicacionales de las personas se está dando a partir de la llegada de Internet, que generó nuevas formas relacionales virtuales, prácticas emergentes sociales e individuales que condicionaron el tiempo de la comunicación y por supuesto la inmediatez con la que los mensajes llegan a las personas y a los grupos. Esto generó un cambio en la forma de estructurar las estrategias y campañas publicitarias. En el libro “Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria” se dice lo siguiente:

Es cierto que las empresas invierten un porcentaje cada vez mayor de sus presupuestos publicitarios en medios no convencionales, como consecuencia de un agotamiento del modelo de comunicación masiva. Se genera, pues, un fenómeno con múltiples ramificaciones que superan el ámbito puramente publicitario. Entre los factores que explican la búsqueda de una nueva forma de comunicarse con los consumidores destacan: la existencia de un consumidor más exigente y experimentado, el exceso de información, la fragmentación social, la saturación publicitaria, la crisis económica que se produjo a mediados de los años 90, la fuerte competitividad entre empresas y, por supuesto, la aparición de las nuevas tecnologías. (Ramos, M., Selva, D., 2005, p. 225)

De esta manera, las personas, empoderadas, participativas y generadoras de contenidos, fueron incorporando la tecnología y las redes en su vivir cotidiano, asumiendo un nuevo rol como una parte activa en la comunicación publicitaria: ya no se trata de emitir un mensaje unidireccional, ahora las marcas deben construir un diálogo con sus audiencias. Así, bajo este parámetro, las agencias publicitarias fueron creando actividades especializadas que les permitieran no solo generar la interacción y el diálogo, sino que pudieran controlar los alcances de esta interacción, motivo por el que aparecen estrategias digitales que vinculan nuevas formas de medición y control del alcance de los mensajes publicitarios. Las dinámicas comunicacionales de las personas en medios digitales a través de redes y plataformas que son en gran medida destinadas al ocio y al entretenimiento, han permitido hacer más factible la medición de los impactos de la

publicidad y de la información preferida por las personas, tanto en el consumo como en la generación de contenidos.

Estamos seducidos por un mundo hiperreal, propiedad de la postmodernidad y, por consiguiente, del sistema socioeconómico. Nuestras vidas giran alrededor de imágenes suspendidas, donde los objetos no se consumen por su valor físico sino por su valor subyacente, imaginario. El espectáculo y el ocio no son nuevos; lo nuevo es el hecho de organizar nuestras vidas en torno a ellos. Los bienes pasan a ser servicios. Las enciclopedias, los diccionarios, la música, el cine, se comercializan en formato digital o a través de Internet. Todo comunica, incluso los envases de los productos. No se vende el producto, sino todo aquello que lo envuelve, incluido su mundo simbólico. (García, L., 2016, p. 99)

El mundo simbólico sobre el cuál se movilizan las marcas, los productos y servicios, no solo se construye por la publicidad, sino por las interacciones entre el público y los contenidos publicitarios y las nuevas formas de comunicación emergentes que son asumidas por las personas, que en la actualidad dejan de ser actores pasivos y pasan a ser protagonistas y generadores de contenidos. En efecto, eso obliga a replantear la manera en que se hace publicidad y los medios de comunicación que se han de utilizar para hacer llegar el mensaje publicitario al público. Las audiencias asumen un rol activo lo que les permite opinar, compartir, reaccionar y generar interacción con las marcas. Es el paso de un consumidor pasivo que simplemente recibe información a un prosumidor<sup>30</sup> activo hacia los contenidos y la publicidad.

Calkins, en 1916, resumió la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas, les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios, nuevas costumbres”. Estamos ante una estructura discursiva cuyo objetivo es provocar un efecto muy particular en el destinatario a través de la manipulación de las pasiones y de los actos. (Colón, 2001, p. 40)

Esta estructura discursiva, que construye la publicidad por medio de las percepciones de las marcas, productos y servicios, busca generar un impacto que permita comunicar en los códigos y lenguajes de los grupos objetivos, vinculándose a los entornos cotidianos

---

<sup>30</sup> El concepto de “prosumidor” lo aborda Alvin Toffler en el libro “La tercera ola”. Allí, hace referencia a la forma en que en la revolución industrial, las personas consumían lo que ellas mismas producían, no eran productores ni consumidores, y en esta unión aparece la palabra <<prosumidor>>. El prosumidor trasladado a las nuevas formas de comunicación e interacción, se refiere a la forma en que las personas consumen contenidos que les presentan las redes, plataformas y dispositivos que frecuentan, pero a su vez son productores de contenidos que comparten constantemente.

de interacción. La incursión de la publicidad en espacios de la vida cotidiana se refuerza por la suma de la influencia de la tecnología, los dispositivos, las redes y la forma en que las personas se relacionan con el mundo de manera física y virtual, construyendo nuevas prácticas y rituales. Los individuos con sus prácticas, están permanentemente conectados por medio de *señal, datos o wifi*; ésta es una de las maneras de estar en contacto con el mundo, constituyendo relaciones y dinámicas de interacción, que están mediadas en su gran mayoría por los dispositivos móviles, el internet y las aplicaciones digitales, que son las que permiten dicha conectividad.

Estas prácticas comunicacionales también se actualizan constantemente, siendo más rápidas y heterogéneas, transformando los esquemas clásicos de comunicación. Las formas relacionales adquiridas e incorporadas por las personas, se convierten en un objetivo de investigación por parte de las agencias publicitarias quienes se deben esforzar por entender tecnológicamente, cómo los mensajes y los contenidos se movilizan, adaptándose a las necesidades de cada persona, grupo o red en cada contexto. Internet y las redes digitales, permiten tener acceso a todo tipo de información, generando dinámicas y actualizaciones entre usuarios, siendo el *compartir* una nueva forma relacional que habla de cómo cada individuo puede dar a conocer contenidos de cualquier naturaleza con otras personas y asimismo, puede acceder a la información de otros, calificar, opinar, o simplemente no hacer nada.

La información a la que se tiene acceso en los nuevos medios digitales y dispositivos, cuenta con unas estrategias narrativas que permiten a cada individuo, acceder a la información que realmente le interesa y desechar o evitar la que no le interesa. Las temáticas que allí se presentan son efímeras en muchas ocasiones y en otras son cíclicas. Hay temas que dependen de un momento específico y que luego de encontrar su tópico máximo desaparecen, y otros, pueden estar presentes por un tiempo determinado, se olvidan y vuelven a emerger ante intereses particulares.

Los mercados también encontraron su espacio virtual, ellos están realizando la transición de lo análogo a lo digital, y hoy en día se encuentran tiendas virtuales de todo tipo para permitir a los usuarios tener más facilidad de acceso al entretenimiento; las marcas cuentan con sus mercados *online* en dónde por medio de dinero digital se pueden acceder a de productos y servicios, que se ofrecen por distintas plataformas

digitales en dónde las empresas montan sus portafolios de servicios y productos y son gestionados por la gran red digital. Por otro lado, el negocio de las aplicaciones se convirtió en un mercado muy especializado necesario para la nueva era de la información, el App Store de Apple y el Play Store de Android, manejan cifras importantes en la venta de aplicaciones y descargas que antes eran imposibles de imaginar. Este dinamismo que trae el mercado de las aplicaciones, permite a cada usuario generar sus propias rutas y perfiles, permitiendo delimitar muy bien sus intereses y sus preferencias, así como los tipos de “entretenimiento” a los que puede acceder.

Las nuevas tecnologías e Internet, los avances digitales y el procesamiento de información, obligan a crear y gestionar bases de datos estructurados, perfiles de consumo definidos y todos los datos extraíbles necesarios para la aplicación de nuevas estrategias publicitarias, con el fin de que sean más efectivas y que permitan llegar a las audiencias de una manera más directa. Las nuevas tecnologías de la información, incorporadas a las sociedades y el empoderamiento de las personas respecto a la información y contenidos que quieren movilizar, determinan un cambio social importante que influye en todos los escenarios de desenvolvimiento común.

La estrecha relación entre el desarrollo tecnológico y cambio social que se hizo especialmente intensa en nuestra tradición cultural de Occidente desde los comienzos de la modernidad, pudiendo constatarse el papel crucial de las tecnologías de la información en la configuración de la sociedad moderna, es la que se acentúa con rasgos característicos en nuestra época de postmodernidad con el papel desempeñado por las que ahora llamamos nuevas tecnologías de la información. Nuestra realidad en su conjunto queda alterada por los cambios que ellas provocan, que van desde una nueva estructuración del espacio social hasta las transformaciones más profundas de nuestras formas de conciencia, pasando por los notables cambios que se producen incluso en la autopercepción de nuestra corporeidad. (Pérez, T., 2003, p. 45)

La realidad que se construye hoy en día, esta alterada por supuesto, por la forma en que las personas asumen las tecnologías de la información y la aplican en su cotidiano. El nuevo entorno digital y transmediático, propone nuevos retos para entender a las audiencias, que son más dispersas dado el acceso que tienen a la información por diversos medios y la constante generación de contenidos que permiten las redes y los dispositivos tecnológicos con los cuáles tiene relación. La condición de espectador

pasivo ha quedado relegada dando paso a personas interconectadas con temas claros y opiniones constantes, pero dentro de un mundo de inmediatez y dinamismo, de interés sobre ciertos temas e influenciadores que permiten la movilización de contenidos, tendencias y comportamientos tanto digitales como dentro de su vida cotidiana de manera individual y social.

Se da un paso de unas audiencias educadas en los medios tradicionales donde la comunicación presentada transitaba entre horarios y tendencias definidas, a unas audiencias individualistas con acceso a información ilimitada y a plataformas, dispositivos y aplicaciones, en dónde estructuran redes digitales, en las que visualizan contenidos, comparten, opinan y validan. Entender las nuevas audiencias pasa también por entender sus relaciones y sus redes.

Francisco J., Pérez-Latre, plantea la importancia la integración de los contenidos publicitarios a las nuevas tecnologías y las dinámicas que estás presentan:

Las marcas con influencia histórica fueron capaces de conectar su imagen con tendencias sociales que les ayudaban a acceder a la cultura popular, más allá de los medios de comunicación [...] Los contenidos de entretenimiento (música, cine, televisión) tenían la capacidad para generar cultura popular. Conforme los medios se fragmentaron, la televisión se convirtió en un modo más de generar cultura popular. Las nuevas tecnologías musicales, videojuegos o páginas web eran generadores de cultura popular y estilos de vida. La integración entre contenidos publicitarios y de entretenimiento en este contexto se hizo genuinamente {{multimedia}} y {{multiplataforma}} [Los signos de “{}” figuran en la cita original]. (Perez-Latre, 2011, p. 39)

Dadas estas características que generan las nuevas tecnologías digitales con su integración de contenidos, las marcas como Adidas Originals implementan nuevas estrategias que les permiten llegar a estos públicos en los espacios físicos y digitales que frecuentan. Así, las marcas acompañan a las personas en los entornos y escenarios de identidad cultural y entretenimiento en los que se desenvuelven, ya que con todos los avances tecnológicos saben que deben adaptarse constantemente a los públicos que son cambiantes y activos en la comunicación.

## 1.2. Medios convencionales y medios no convencionales

La transformación de las audiencias en relación a sus formas relacionales y a su manera de asumir los medios de comunicación y los contenidos con los que dinamizan sus espacios de interacción, ha planteado un nuevo escenario para los productores de campañas publicitarias.

La publicidad está cambiando y las agencias que no sean capaces de afrontar el cambio, evolucionar y desarrollarse están en peligro de extinción, en el sentido darwiniano de la palabra. Algunas empresas importantes ya han empezado a reestructurarse y están creando departamentos dedicados a realizar publicidad no convencional. (Dorrian, Lucas, 2006, p. 16)

Todas las características anteriormente mencionadas que han transformado la forma de hacer publicidad, han generado nuevas formas de establecer contacto con los grupos objetivos que consumen medios convencionales pero que están en una constante búsqueda de experiencias e información que en muchos casos se da con el emerger de los medios no convencionales. Los medios convencionales o tradicionales se pueden definir como aquellos que llevan un largo tiempo como medio, y que poseen unas características muy específicas para el desarrollo de contenidos y mensajes publicitarios. Tienen un formato totalmente definido y, por su forma de llegar a las audiencias, apuntan al posicionamiento con un mensaje dirigido a audiencias masivas. Como hemos dicho, los medios convencionales son la televisión, la radio, las revistas, la prensa, la publicidad en espacio público, publicidad exterior (vallas, cartel, *mupis*, etc.), el cine, y en esta lista se considera Internet, que aunque ha sido considerado no convencional, por su importancia hoy hace parte de esta clasificación. Estos medios por lo general están mediados por el formato en términos de tamaño y sustrato o superficie que suponen un costo, y el tiempo de exposición de este contenido; de esta manera, los precios de los espacios publicitarios en medios tradicionales dependen de la audiencia y del impacto del mismo medio frente a los grupos objetivos.

Los denominados medios convencionales son aquellos que responden al modelo de comunicación de masas donde un anunciante –emisor– comunica un mensaje a un público heterogéneo y masivo –técnicamente denominado target o público objetivo–. Televisión, radio, prensa y publicidad exterior son los medios tradicionalmente conocidos como convencionales por su incapacidad de retroalimentación. (Ramos, Selva, 2005, p. 225)

La falta de retroalimentación de la que habla el autor, ha generado que estratégicamente se tenga que pensar nuevas formas de hacer llegar el mensaje e interactuar, es decir, las audiencias cada vez más empoderadas por su acceso a la información y al entretenimiento, determinan el tipo de contenidos a los que quieren acceder y los medios de comunicación en los que quieren interactuar. Esto implica que los medios tradicionales deben valerse de otro tipo de estrategias que les permitan llegar al público, impactar e interactuar de una manera original. Dentro del planteamiento estratégico de una campaña publicitaria, las acciones tácticas que la componen para llegar a los grupos objetivos, deben contemplar una elección de medios de comunicación acordes a las preferencias de los grupos objetivos, y el objetivo de comunicación que se plantee a la hora de desarrollar la campaña. Así lo mencionan Dorrian y Lucas:

La televisión, las vallas publicitarias y los anuncios de prensa son caros y, además, se han convertido en el ruido de fondo de la vida de los consumidores, los cuales son asaltados por centenares de mensajes de marca desde multitud de fuentes. Esto no significa que la publicidad tradicional vaya a desaparecer. Al contrario, la publicidad de guerrilla y otros métodos no tradicionales son una fuente de inspiración e infunden nueva vitalidad a los formatos clásicos, por lo que pueden coexistir. (Dorrian, Lucas, 2006, p. 17)

Los formatos “clásicos” deben coexistir con los medios no convencionales para impactar complementariamente a los públicos objetivos. Las formas de dar a conocer los mensajes publicitarios a través de distintos medios, parten del planteamiento estratégico que proponga la agencia, en dónde se debe buscar cumplir con un objetivo de comunicación en un periodo de tiempo, con las acciones tácticas necesarias, sean en medios convencionales o no convencionales, para llegar a las audiencias. De esta manera cambia no sólo la trascendencia del mensaje sino las formas en que llega a los grupos objetivos. Las nuevas alternativas de comunicación funcionan de manera estratégica, generando recordación del mensaje y posicionamiento de las marcas.

En realidad los medios se están fragmentando desde que la economía de mercado y los avances tecnológicos permitieron el incremento de la competencia en el panorama de los medios. Sin embargo, en el contexto actual, la publicidad, institución clave en los medios contemporáneos, experimentó una profunda transformación [...] La publicidad clásica cedió terreno a toda clase de alternativas de comunicación. En el origen de los cambios que se producían en el entorno había diversas transformaciones: la construcción de marcas mundialmente conocidas sin medios



tradicionales, la evolución publicitaria de Internet, el avance de la publicidad exterior y nuevas terminales de comunicación y la tendencia a la integración de contenidos publicitarios y de entretenimiento, las redes sociales. (Pérez-Latre, 2011, p. 31)

Así, basados en la necesidad de generar un contacto de manera más directa con las personas, entendiendo sus dinámicas mediáticas y el diálogo que se da a través de los medios, aparece el término BTL (*Bellow the line*), que habla de los medios “no convencionales” por oposición a los medios tradicionales. Independientemente que el concepto de BTL proviene de las estrategias militares como muchos de los términos utilizados por la publicidad, Marina Ramos y David Selva en el capítulo XI del libro “Aproximaciones a la estructura de la publicidad” plantean su nacimiento de la siguiente manera:

El término *bellow the line* fue creado por los responsables de marketing de la multinacional *Procter and Gamble*, que dividían con una línea el presupuesto que dedicaban a los medios convencionales frente aquellos que no podían encuadrarse en dicha consideración. Así, los medios convencionales se encontraban por encima de la línea establecida, mientras que los no convencionales estaban situados por debajo de ella. Por consiguiente, esta línea no tiene otro significado que el de la división de un conjunto de herramientas diferentes. El departamento de marketing de esta multinacional no pretendía, al menos en principio, definir una nueva forma de comunicación; ni siquiera catalogar una nueva categoría en medios. No obstante, a medida que los presupuestos de los medios *below the line* aumentaban y, sobre todo, demostraban su eficacia frente a los problemas anteriormente comentados de los *above the line*, esta mera partición operativa dejó paso a una conceptualización más cualitativa, esto es, una consideración propia de estos medios que poseen una serie de atributos y características radicalmente distintas y que responden a una nueva forma de comunicarse con el consumidor. (Ramos, M., Selva, D., 2005, p. 229)

Esta nueva forma de comunicarse con los consumidores o audiencias, ofrece una cantidad de nuevas tendencias a la hora de crear mensajes publicitarios, todos los días aparecen nuevos medios, y nuevas interacciones, se integran todo tipo de alteridades al cotidiano de las personas, buscando llevar un mensaje que genera impacto, atención y recordación, vinculándose con los espacios de identidad de cada una de las personas. Esta es la manera en que la publicidad asume una combinación entre las prácticas urbanas, el contexto y la tecnología, como una oportunidad para crear mensajes que

permitan la interacción, el diálogo y la generación de redes que permiten viralizar los mensajes publicitarios.

### **1.2.1. Soportes no publicitarios utilizados por la publicidad**

La ciudad es un espacio que tiene diversas características atractivas para convertirse en soportes para la publicidad. Por un lado se encuentra la apropiación de entornos a los cuáles una marca interviene para entrar en las rutas y espacios comunes de las personas dentro de una ciudad, y por otro lado, las marcas se incorporan a prácticas cotidianas y culturales de personas, subculturas o tribus entendiendo la dinámica del entorno y de los rituales que se manejan. Joaquín Sánchez y Teresa Pintado, dicen que en los últimos tiempos se presenta un escenario en dónde la publicidad asume espacios urbanos de impacto en el diario vivir de las personas:

Las acciones de *street marketing* engloban campañas publicitarias, promociones y en general, todo un conjunto de acciones de comunicación realizadas en el medio urbano, se trata de <<comercializar en la calle>>, tratando de generar el mayor impacto posible cerca de los consumidores, se podría decir que se hace marketing <<en vivo y en directo>>. Las marcas tratan de salir al encuentro con los clientes, ya no es suficiente con lanzar un estímulo y esperar a que el consumidor se sienta identificado y atraído por él, no se espera a eso sino que se le aborda en su día a día, en su actividad normal, mientras va al supermercado, a la salida del metro, o en la puerta de la oficina. No se le da tiempo para pensar y se le hace partícipe de la acción en sí. (Sánchez, Pintado, 2010, p. 205)

Es por ello que marcas como Adidas Originals, Nike, Vans y Converse, que se enfocan en los estilos de vida, ingresan como marcas que se adaptan a las características propias de las tribus urbanas, entendiendo la forma en que estas se comunican, sus estéticas, rituales, comportamientos, códigos y lenguajes, adaptando su mensaje para que causen un impacto en las personas, haciéndose parte identitaria y cultural en escenarios urbanos y escenas de identidad cultural.

Es por ello que la ciudad se convierte en un insumo creativo y de soportes publicitarios, que permite en su espacialidad la relación de las personas con la misma, ser medio y mensaje dentro de la cotidianidad. Antonio Caro reflexiona sobre la capacidad de la publicidad de salirse de los espacios tradicionales en los que siempre ha actuado, para incorporarse a toda clase de acontecimientos, convirtiéndolos en soportes publicitarios:

Publicidad de nuevo cuño que abandona los espacios publicitarios de los medios para identificarse sin más con el conjunto de su contenido, que accede directamente al consumidor saltándose a la torera el carácter mediado que caracterizaba a aquella publicidad y que se inserta en el interior de toda clase de acontecimientos haciéndolos funcionar como soportes publicitarios. Publicidad, por consiguiente, aún más omnipresente que la convencional y que trasciende el propio término publicidad en dirección a una así denominada comunicación integral que aun aguarda su definición perfilada (Caro, 1994, p. 191)

Los soportes publicitarios también determinan una serie de dinámicas antes no contempladas por la publicidad. En este sentido, la naturaleza del mensaje respecto a su acción discursiva y la estética utilizada para contar el contenido planteado, permite una interacción distinta y no tradicional. Escenarios urbanos se convierten en espacios abiertos de interacción en donde las marcas intentan ofrecerse e integrarse dentro de estas dinámicas, muchas veces de manera acertada y otras de manera invasiva. Solo las marcas que son capaces de entender estos circuitos urbanos pueden prevalecer en su planeación publicitaria y posterior impacto en audiencias. Es el caso del *graffiti* publicitario, en donde las marcas que hacen uso de esta manifestación deben tener en cuenta que se exponen a un posible rechazo del mensaje publicitario, ya que las características de exposición en espacio público permiten que esta expresión pueda ser intervenida por otros y modificada en relación al mensaje. Alberto Vargas en el libro “El cuerpo contra la pared. Representaciones del cuerpo en la imagen del grafiti” habla de la imagen transgresora del *graffiti* que está incluso al servicio de la publicidad:

Grafiti (sic) o arte callejero, hoy es posible encontrar no solo las tradicionales propuestas con contenidos de crítica social o política sino también, con un tono más ornamental o artístico, o incluso al servicio de la publicidad. En cualquier caso, estas imágenes urbanas siguen manteniendo, en esencia, su naturaleza transgresora, al tiempo que añaden un elemento de reflexión al permanente debate sobre el sentido del “espacio público” urbano. (Vargas, 2017, p. 26)

Es importante resaltar que, aunque la publicidad ha utilizado la ciudad, sus soportes y las escenas y entornos de identidad cultural de personas y grupos, no los coloniza, sino que participa con ellos, como sustenta Alberto Vargas con el *graffiti*, este sigue manteniendo su esencia más allá del hecho de que, en algunos casos, sea vinculado con la publicidad.

El graffiti en los muros de las ciudades, determina las expresiones culturales asociadas con las prácticas de los habitantes, y estas manifestaciones muestran pluralidad de mundos, incluidos aquellos relacionados con la publicidad, así lo analiza Santiago Trujillo Escobar en el libro *Hablando desde los muros*:

Bogotá, como otras grandes ciudades, es escenario de muchos cambios y transformaciones. Lejos de ser uniforme y homogénea, nuestra ciudad presenta una enorme pluralidad de mundos, usos, prácticas formas de encuentro y socialización. Esa creciente complejidad nos muestra una Bogotá en la que sobre los sentimientos de miedo o pérdida de valores, emergen nuevos mundos, maneras de ver y hacer, se redefinen sujetos y colectividades y se construyen nuevos sentidos. (Trujillo, 2016, p. 177)

Así, el graffiti se convierte en una expresión propia de la cultura, pero que la publicidad intenta colonizar como una nueva superficie para sus mensajes publicitarios. En Bogotá, muchas marcas han seguido la intuición de la estética urbana y sus realizadores intentando construir nuevos nexos con sus grupos objetivos.

En resumen, en este primer capítulo, hemos reflexionado sobre cómo las nuevas formas de comunicación que provienen de avances tecnológicos y la manera en que las personas asumen estas transformaciones, generan nuevos paradigmas sobre los cuáles la comunicación publicitaria tiene que transitar, incorporando nuevos códigos y lenguajes, y dando paso a estrategias que van más allá de lo tradicional, es decir, entender la sociedad para comunicar con ella de una manera acertada, incorporándose a las tribus urbanas y sus escenas de identidad cultural, apelando a nuevos formatos, nuevos mensajes, nuevos contenidos que, a su vez, si son interpretados e incorporados de manera positiva por las audiencias, que estas mismas se encargarán de compartir en sus redes e incorporar a sus estilos de vida. De igual manera, se incorporaron los conceptos de ATL y BTL como elementos fundamentales de la comunicación publicitaria, y cómo estos aportan de manera significativa en la generación de contenidos. ATL Y BTL son medios que deben trabajar bajo la misma estrategia para lograr llegar a las audiencias de una manera clara y en los lenguajes que normalmente maneja. No son dos estrategias diferentes, ya que como lo mencionamos, las personas son empoderadas de la comunicación y saben como los contenidos publicitarios es estructuran bajo un mismo discurso.

**Capítulo 2**  
**Cultura de las tribus urbanas: características y morfología**

## **2. La publicidad como hecho cultural**

El capítulo 2 de esta tesis doctoral quiere dar cuenta de la publicidad como un hecho cultural, que depende de todas las prácticas y características del contexto en el cuál se desarrolla. Basta con ver las ciudades para entender que la publicidad ya ha trascendido en el uso de los medios convencionales, para internarse en escenas de identidad cultural, integrándose a las prácticas cotidianas haciendo parte de la construcción de social y cultural por medio de los imaginarios que moviliza. Es por ello, que creemos importante focalizar sobre la importancia de la cultura en el desarrollo de campañas publicitarias, el valor de las audiencias que hacen parte de grupos sociales que podemos entender como tribus urbanas y por supuesto su producción cultural. Todo esto en relación con la forma en que las marcas, determinan las características de los grupos sociales, sus prácticas y comportamientos, con el fin de ingresar dentro de sus escenarios de interacción para hacer parte de esas escenas de identidad cultural. Es importante para esta tesis, dejar muy claro los conceptos de cultura, escenas de identidad cultural y la morfología de las tribus urbanas para entender su relación con la publicidad. Respecto al carácter cultural de la publicidad, Javier García López dice:

La publicidad constituye, desde su aparición, un hecho cultural, una manifestación inherente, por ende, a las dinámicas sociales inmersas en la corriente de producción y consumo que caracteriza a las sociedades contemporáneas. Desde su aparición, la publicidad ha impregnado nuestras vidas cotidianas sin que podamos evitarla: televisión, prensa, revistas, radio, grandes almacenes, ciudades enteras se visten de publicidad. Existe, por tanto, una relación inseparable entre la publicidad y su entorno. Además, esa relación se configura de un modo particular, porque el discurso publicitario se comporta ante nosotros y ante la realidad de la vida cotidiana que nos rodea de una forma ambivalente. El hecho de que la relación existente entre la publicidad y la realidad constituya un vínculo ambivalente supone que, por un lado, la publicidad construye nuestra concepción de realidad y, por otro, la realidad alimenta a la publicidad, sin la cual no tendría cabida ningún discurso. En ese estadio, la publicidad es una estructura comunicativa dominante y juega un papel determinante en la creación de significado social, influyendo incluso en la construcción de identidades sociales e individuales. (García, 2016, p. 68)

En esencia, la publicidad y la cultura tienen una relación bidireccional, es decir, la publicidad debe alimentarse de todas las realidades y subjetividades existentes en un entorno, con las características culturales como la tradición, lo propio, lo ajeno, la identidad local y global, la herencia, las construcciones simbólicas en relación a la

forma en que las personas y grupos asumen los medios y las mediaciones; y de la misma manera, la forma en que se estructuran las estrategias publicitarias, influye sobre la cultura, esto es, que la forma de actuar individual y colectivamente, está mediada por los contenidos e historias que las marcas movilizan y que generan subjetividades e identidades que actúan sobre el pensamiento y el comportamiento, cumpliendo un rol actancial significativo en la vida de las personas.

En definitiva, el ámbito publicitario no sólo se constituye como un retrato parejo de la realidad y fiel espejo donde ver reflejado el mundo. Acaso supone un viaje de ida y vuelta en el que se recogen nuevas tendencias y situaciones, y – a partir de ahí- se devuelve a esa realidad reflejada, pero también recreada, como integradora de las nuevas dinámicas sociales y estableciendo una nueva vía donde mostrar los nuevos modelos de una diversidad plural. El camino, por tanto, hacia una nueva publicidad multicultural ya está iniciado. (Muñíz, 2008, p. 269)

En efecto, las construcciones multiculturales que se dan por las hibridaciones constitutivas de las relaciones, los nexos, las redes, son variaciones que antes no se tenían en cuenta en la creación de campañas publicitarias. En ese sentido, antes se contemplaban grupos de público objetivo como receptores pasivos de la información, un rol específico de compradores y consumidores. Los nuevos públicos son activos, ya que tienen un carácter contestatario, generando un *feedback* de la información a la que acceden. Hoy, la publicidad tiene en cuenta, todos los movimientos de las personas dentro de los grupos de pertenencia, sus lenguajes, comportamientos, subjetividades y realidades; debe comprender la diversidad y la pluralidad de identidades y por supuesto, la construcción de universos simbólicos de personas y grupos.

La publicidad, está claro, no vende productos sino un modo de vida, un sistema social. Homogéneo. Ligado a una industria dominante. En los países pobres, ofrece el modelo estándar de la existencia occidental afortunada, con *Corn Flakes* por la mañana, hamburguesas a mediodía, Ford para los desplazamientos y Coca-Cola para la sed de hoy. Busca por todos los medios a su alcance –subliminal, sexy, imágenes de opulencia y salud, juventud libre, etc.– reemplazar los gustos arraigados y los productos de calidad, destruyendo los otros modos de vida. (Toscani, 1996, p. 174)

No obstante, la destrucción de otros modos de vida que plantea Toscani, no es más que el surgimiento de otros estilos de vida que se adaptan a las necesidades de las personas y grupos sociales, que también demandan de sus productos, servicios y marcas,

contenidos y experiencias tendientes a la pertenencia e identidad. Esto es, que los estilos de vida, hoy son una elaboración en conjunto entre personas y marcas, que han entendido su relevancia en el desarrollo cultural, y su forma de ingresar en esos espacios de identidad sin ser invasivos y sin adueñarse de las prácticas. Naomi Klein, habla de cómo la publicidad dejó de patrocinar la cultura para ser cultura, y lo plantea de la siguiente manera:

El efecto, si no la intención original, de la creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura, sino de ser la cultura. ¿Y por qué no? Si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no pueden ser también cultura? (Klein, 1999, p. 58)

La publicidad así, termina siendo determinante en la forma en que se construye la identidad social y cultural de personas, subgrupos y grupos culturales. Es por esto, que en este capítulo abordaremos diferentes definiciones de cultura y su relación con la publicidad, la construcción de la realidad social y cultural y la forma en que los individuos asumen su rol en el mundo, el cotidiano como fuente de historias que se movilizan desde la publicidad, la hibridación cultural y la forma en que se construyen subjetividades y en definitiva, abordar el concepto de culturas urbanas, tribus, o subculturas, como insumo creativo para la publicidad.

## **2.1. Definiciones de cultura y su relación con la publicidad**

La cultura, al ser un fenómeno muy amplio que se puede ver desde distintas perspectivas, esto implica definiciones de diferentes autores y campos para relacionarla con el desarrollo de estrategias publicitarias. La publicidad es un fenómeno cultural que está presente en nuestro cotidiano y se adapta a las características de cada época y de cada espacio en el cuál se desarrolle. Las estrategias publicitarias comprenden un proceso de investigación que les permite establecer las características culturales sobre las cuáles se va a desarrollar el mensaje publicitario con el fin de estar más cerca de las audiencias a las que comunica. Es por ello relevante, como es objeto de estudio de esta tesis, definir el concepto de cultura y su influencia en el desarrollo de campañas publicitarias.



La publicidad puede ser entendida como un signo de nuestros tiempos y un actor esencial del espacio público, que entra en las costumbres y a formar parte del mobiliario de nuestra sociedad y como una de las fuentes de comunicación persuasiva más densa en torno a la situación cultural de la sociedad. Pero sin duda, el potencial publicitario mora en su poder como altavoz cultural. Los anuncios constituyen visiones de mundo, representaciones de nuestra vida cotidiana. (García, 2016, p. 80)

La publicidad tiene un poder como altavoz cultural, representa la vida cotidiana y las prácticas y dinámicas que en ellas emergen, no es un factor aislado y meramente estético de la sociedad, sino que se incrusta en la cultura y elabora universos simbólicos que ayudan con la identidad y pertenencia. Hoy las marcas son parte de nuestra vida no solo como consumo, sino como visión de mundo y pertenencia a espacios, a grupos, siendo generadores de tendencias, adscritos a escenas de identidad cultural, en fin, toda una serie de incursiones en las sociedades y en sus realidades culturales. Para abordar este capítulo es necesario definir en específico el concepto de cultura y hacer una relación directa con la publicidad como actor de la cultura y como generador de cultura.

En ese sentido, un primer acercamiento a la cultura, lo traemos desde “el diccionario de la cultura para el análisis cultural y la inculturación”, desde una perspectiva antropológica e histórica:

La cultura nos revela los rasgos característicos de una colectividad: su mentalidad, su estilo de vida, su forma propia de humanizar su ambiente. Para nosotros la cultura es el signo distintivo de una sociedad, de un grupo social, de una comunidad humana; por eso se habla de la cultura obrera, de la cultura de los ambientes rurales, de los jóvenes, de los emigrantes, de los grupos étnicos. (Hervé, 1994, p. 151)

Históricamente la palabra cultura ha tenido distintas connotaciones, desde la intelectual y estética que denotaba la capacidad de los individuos de conocer acerca del arte y la literatura y la erudición para comunicarse con los demás y el refinamiento de sus palabras lo cuál comúnmente era llamado “ser una persona culta” o que manejaba cierto nivel de cultura por encima de las demás personas. Lógicamente la connotación social y antropológica da algunas derivaciones de la noción de cultura, estructurándola como un concepto necesario para el estudio de las sociedades humanas y sus prácticas, sus experiencias, la herencia y la capacidad de aprendizaje para el desenvolvimiento de los individuos en sociedad. Esta acepción de la palabra cultura asociado a lo culto se sigue

utilizando ampliamente en muchos círculos sociales. Con esta referencia no se quiere desconocer o estructurar una noción particular, simplemente se hace énfasis en ello, sosteniendo que la palabra cultura recibe su noción dependiendo del uso y del contexto, y es allí donde se ingresa a plantear la cultura en términos más abiertos.

En ese mismo sentido, se podría establecer que la cultura para los sociólogos y antropólogos tiene un significado más aproximado a lo que este texto quiere plantear:

La cultura es todo el ambiente humanizado por un grupo; es su manera de comprender el mundo, de percibir al hombre y su destino, de trabajar, de divertirse, de expresarse por medio de las artes, de transformar la naturaleza por medio de las técnicas y los inventos. La cultura es el producto del genio del hombre, entendido en su sentido más amplio: es la matriz psicosocial que se crea, consciente o inconscientemente, una colectividad: es su marco de interpretación de la vida y del universo; es su representación propia del pasado y su proyecto de futuro, sus instituciones y sus creaciones típicas, sus costumbres y sus creencias, sus actitudes y comportamientos característicos, su manera original de comunicarse, de producir y de intercambiar sus bienes, de celebrar, de crear obras que revelen su alma y sus valores últimos. La cultura es la mentalidad típica que adquiere todo individuo que se identifica con una colectividad; es el patrimonio humano transmitido de generación en generación. (Hervé, 1994, p. 151)

Al ser la cultura todo ambiente humanizado por un grupo, se establece una relación entre el ser humano y todo lo que lo rodea, la forma en que asume el espacio y además, como estos valores los trasfiere a personas de un grupo o grupos que pueden tener interacción con ese espacio. Así, abarca también la manera que comprende el mundo el grupo y su desenvolvimiento en el mismo, es decir que su alcance va más allá de las simples prácticas sino que además es la forma en la que las asume, las percibe, las interioriza y las transforma en relación a la naturaleza por medio de la técnica y los inventos. Este punto es importante porque además de marcar un espacio, marca un tiempo y un contexto, dado que la técnica avanza a medida que el conocimiento se va alcanzando y se va compartiendo lo mismo que los inventos que dependen de la capacidad de cada grupo para encontrar soluciones a problemáticas cotidianas. En esta definición se ponen sobre el papel la mayoría de comportamientos, reacciones, ritos y mitos sobre los cuales los individuos hacen parte de una colectividad que cuenta con una memoria estructural, y con una mentalidad que lo identifica con los grupos a los

que pertenece es decir la colectividad, y de igual manera cada conocimiento y experiencia pasa de generación en generación.

Siguiendo la misma línea y buscando ser más concretos en la definición de cultura con el fin de hacer más palpables e inteligibles las investigaciones antropológicas, tomando en cuenta un listado de definiciones, Kroeber y Kluckhohn llegan a la siguiente propuesta:

La cultura consiste en los modelos de comportamiento; modelos que son explícitos e implícitos, adquiridos o transmitidos por medio de símbolos y que constituyen las realizaciones distintivas de los grupos humanos, su encarnación en *artefactos*. En el corazón mismo de la cultura están las ideas tradicionales (es decir históricamente derivadas y seleccionadas) y especialmente los valores que se vinculan a ellas. (Hervé, 1994, p. 155)

En esta noción de cultura, se habla de los modelos de comportamiento que son dados por la experiencia, por el aprendizaje, por la relación con el entorno y por la historia de vida de cada individuo. También, la comunicación se hace importante sea cual sea el lenguaje para la transmisión de signos, símbolos, subjetividades, artefactos que encarnan como tótems las realizaciones distintivas de los grupos humanos y por supuesto las distintas cargas de valor que en su uso y actualización poseen. Aquí también se destaca que no solo se puede hablar de un grupo específico, sobre el cuál se construyen las ideas tradicionales, ya que estas pueden ser actualizadas en la relación del individuo con otros individuos, con otros entornos, en otros contextos, con otros objetos, con otras experiencias y así la construcción de ideas asociadas a la tradición pero que se amalgaman de una manera directa con su forma de ser, pensar y actuar.

Semióticamente, Greimas y Courtes (1982) relacionan el concepto de cultura al de universo semántico que es “relativo a una comunidad sociosemiótica dada”. Igualmente el estudio de una semiótica de la cultura intenta comprender el universo semántico desde dos perspectivas específicas que son la lengua natural y el mundo natural, que a fin de cuentas constituyen una metasemiótica llamada cultura. Cuando se habla del universo se habla del conjunto de todo lo que existe, natural o artificial con cada una de sus propiedades y con sus mundos posibles. Greimas y Courtes (1982) definen el universo semántico “a la totalidad de las significaciones, postulada como tal

anteriormente a su articulación [...] en un sentido más restringido, el universo semántico puede ser definido como un conjunto de sistema de valores”.

Teniendo en cuenta la importancia de lo que puede abarcar la cultura, en 1982 en el marco de una conferencia internacional de políticas culturales de la Unesco, un aproximado de 130 gobiernos adoptaron una definición que aún está vigente:

En un sentido más amplio, la cultura puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Además de las letras y de las artes, comprende los modos de vivir, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (Hervé, C., 1994, p. 156)

Esta aproximación, pactada y concretada por gobiernos, pone en evidencia la importancia de la cultura como concepto de colectividad, experiencia e historia, sus comportamientos, valores y creencias sobre las cuales cada individuo interpreta su entorno y convive con él. Igualmente, el simple hecho de la manifestación colectiva de encontrar una definición a este concepto, habla de la necesidad de entender, estudiar, analizar y construir espacios de interconectividad en donde los grupos sociales puedan desenvolverse. También, esta definición presenta una preocupación clara y política de los gobiernos sobre el entendimiento de la cultura no solo como el comportamiento de las colectividades y las respuestas a los estímulos de los individuos, sino de la polarización y estandarización de las políticas públicas a partir de normatividades que regulen el accionar de los individuos y también la universalización de los comportamientos, se busca o se intenta globalizar al máximo las conductas para ejercer mayor control sobre los grupos.

Esta problemática describe la necesidad de tener mayor capacidad en el ejercicio de poder y el control, estigmatización y el desaparecimiento de la identidad en la búsqueda de la “cultura global”. Bajo esta concepción ingresan en escena las industrias culturales, en dónde la cultura como apoyo para procesos de consumo de arte, literatura y todo aquello que pueda entenderse como una manifestación de comunicación de las personas y grupos. Hay que entender que la cultura no necesariamente es un concepto creado para explicar e investigar las colectividades y grupos, y los comportamientos

individuales, la cultura está presente en las sociedades, en las calles, en la gente, son sus tradiciones, la manera de interpretar el mundo y de relacionarse con él, la manera de relacionarse con otros grupos y otros individuos que tienen otras estructuras y que se cruzan y se conectan por medio de acuerdos tácitos, dinámicos y elásticos que desencadenan en la necesidad de los seres de compartir, comprender y explorar con *otros* distintos, las realidades que se construyen en cada situación.

Marvin Harris en su libro “Teorías sobre la cultura en la era posmoderna” (2000), define la cultura como “el modo socialmente aprendido de vida que se encuentra en las sociedades humanas y que abarca todos los aspectos de la vida social, incluidos el pensamiento y el comportamiento”, hace parte de todas las dinámicas sociales y tal como lo menciona, el pensamiento y el comportamiento están mediados por aquello socialmente aprendido, que proviene de aquello socialmente aprendido por otros y que además tiene la capacidad de acomodarse a las condiciones del entorno por medio de actualizaciones, nuevas codificaciones que a veces de manera intuitiva vamos almacenando e incorporando y que de nuevo vuelven a ser parte de esa construcción de realidad social y cultural dentro de la ciudad.

Como hemos visto, hay una gran variedad de definiciones de cultura que nos llevan a entender la complejidad del concepto, y a tomar una definición en específico para nuestro tema de estudio en relación con la cultura de las tribus urbanas relacionadas con marcas que impactan a jóvenes dentro de una ciudad. En esta tesis partiremos de la definición de Marvin Harris a la cuál le adicionaremos algunos elementos que se ajustan a nuestra investigación. Así, entenderemos la cultura como: un modo socialmente aprendido de vida en un contexto determinado, que hace parte de la vida cotidiana de los individuos y que se irá transformando a medida que la persona se va formando como ser social, y que por supuesto, condiciona su comportamiento respecto a las normas sociales, los acuerdos implícitos y explícitos, la pertenencia e identidad; además de ayudar al individuo y al grupo en la construcción del pensamiento, las ideas, los conceptos, las creencias, las formas de expresión, los rituales, las prácticas y sus manifestaciones en un espacio de interacción, que para el caso de esta tesis, será la ciudad.

En esa construcción del individuo como ser social, en dónde la cultura le permite asignar valoraciones simbólicas a todo lo que le rodea, las marcas juegan un papel fundamental en la configuración de la persona respecto a las estéticas con las cuáles se siente cómodo, para así construir una identidad y poder acceder a los grupos por medio de afinidades y contrastes, de los códigos y los lenguajes visuales que se dan desde la forma de actuar, hasta la forma de vestir. Así, la cultura, también está mediada por las marcas y la publicidad, dado que ellas construyen contenidos que tienden a influir sobre la identidad y pertenencia a grupos, es decir, una de las grandes estructuras de formación y aprendizaje, de comportamiento y de desarrollo de ideas que parte de los grupos de influencia y subgrupos relacionales con los cuáles se sienten a gusto.

Es el caso de la marca Adidas Originals, que se ha vinculado a las prácticas de las personas y grupos sociales a los que pertenecen, logrando una interacción en escenas y entornos de identidad cultural, adaptando sus estrategias a los movimientos y expresiones culturales de la ciudad. Adidas Originals es una de las marcas que ha ingresado en el segmento “estilo de vida urbano” por medio de sus productos, estéticas, comunicación y la forma de interactuar con las personas y grupos a los que quiere llegar. La marca impone tendencias de consumo por medio de sus productos y la forma en que a través de una estrategia de comunicación con personas de reconocidas como celebridades, influenciadores y embajadores que usan los productos, se convierten voceros de las marcas. Sumado a esto, Adidas Originals se ha acercado a distintos grupos culturales, tribus y eventos, en escenas y entornos de identidad cultural, lo que le ha permitido establecer un circuito de comunicación más desde la experiencia y la vivencia apoyado con publicidad convencional que le da trascendencia al mensaje que quieren comunicar.

Es necesario establecer la importancia de las marcas en el desarrollo social y cultural de las personas, de los grupos culturales, de las subculturas o tribus, y por supuesto de la sociedad. La publicidad hoy hace parte de los circuitos sociales, culturales y urbanos, que les permiten entender más fácilmente la forma de aplicar estrategias publicitarias, en dónde se contemplen los paradigmas tradicionales de la publicidad, y por supuesto, las nuevas formas de internarse en la cultura, en las escenas de identidad, en eventos, con generación de contenidos y espacios de convergencia social.

### **2.1.1. La publicidad y su papel en la construcción de realidad social y cultural**

Ya definido el concepto de cultura, podemos establecer que somos seres sociales que dependemos de las estructuras, las normas y los comportamientos que implican vivir con otras personas. No obstante, la individualización a la que nos ha llevado el mundo de consumo, y la forma en que las personas o grupos encuentran sus propias maneras de construir su realidad tanto social como cultural, plantea otro tipo de reflexiones sobre la forma en que el individuo asume su rol en el mundo, la manera en que establece sus características identitarias y de pertenencia a grupos, la relación con las marcas y sus comportamientos sociales e individuales tanto en el mundo físico y tangible como en las relaciones y redes generadas por las tecnologías con las cuáles conviven. Así lo mencionan Berger y Luckman en el libro “La construcción social de la realidad”:

El mundo de la vida cotidiana no solo se da por establecido como realidad por los miembros ordinarios de la sociedad en el comportamiento subjetivamente significativo de sus vidas. Es un mundo que se origina en sus pensamientos y acciones, y que está sustentado como real por éstos. (Berger, Luckman, 2005, p. 35)

La vida de cada individuo, se construye a partir del cotidiano social dentro del contexto en el cuál convive, de las instituciones, de los grupos de influencia, de los medios que consume y también de la publicidad. Cada persona asume su rol en el mundo a partir de las condiciones que éste le presenta, y por supuesto, en la manera en la cuál construye sus universos simbólicos, que son los que permiten la estructuración de los valores con los cuáles construye su propia realidad. La construcción de la realidad social y cultural, depende específicamente de la forma en la que cada persona o grupo social asume un lugar con sus estructuras, ideas, comportamientos, y formas relacionales. En este sentido, tal como lo plantea Searle (1997) la realidad social y cultural en muchas formas es dada, es decir, heredada a partir de la forma en que otros asumen el mundo y conviven con su contenido.

Una razón por la que podemos soportar esa carga es que la compleja estructura de la realidad social resulta, por así decirlo, ingrátida e invisible. El niño crece en una cultura en la que la realidad social le es, sencillamente, dada. Aprendemos a percibir y a usar automóviles, bañeras, casas, dinero, restaurantes y escuelas sin pararnos a pensar en los rasgos especiales de su ontología y sin tomar consciencia de que tienen una ontología especial. Nos resultan tan naturales como las piedras, el agua y los árboles. (Searle, 1997, p. 22)

También, la relación de las personas con las campañas publicitarias es casi natural, ya que estas se encuentran en nuestra vida como parte de la dinámica social con la que convivimos. La publicidad, al ser una disciplina que influye en la construcción de imaginarios y realidades sociales y culturales a través de los mensajes dados a conocer por diversos medios, ha comprendido que su oficio debe estar dentro y fuera de los lenguajes oficiales, internándose en escenarios de identidad cultural, y trabajando con personas que son las que permiten la conexión, identidad y pertenencia con los grupos objetivos a los cuáles se les está dirigiendo la comunicación.

Todas las personas están en una constante búsqueda y construcción de identidad, lo que ha desencadenado en que la publicidad, deba comprender las dinámicas, comportamientos y lenguajes para elaborar mensajes más cercanos a las experiencias que vive, y los entornos en los que comparte, es decir, más local, al margen de la globalidad con contenidos más cercanos y más relacionados a su contexto y sus grupos de influencia. Es por ello que marcas como Adidas Originals, han podido establecer conexiones con sus grupos objetivos diferentes a las tradicionales, internándose en nuevos escenarios y plataformas, haciendo renacer tendencias y lanzándolas como nuevas, o recurriendo a productos estrella en algunas épocas que le han funcionado como íconos de su propia marca. Es el caso de las zapatillas Stan Smith y las Superstar, que se han adaptado a distintas épocas, logrando que los jóvenes las porten como parte de su vestuario, generándoles identidad, y por supuesto, convirtiéndose en tendencia en los jóvenes en la ciudad de Bogotá, como se evidenciará en el capítulo 4.

El fenómeno de hacer renacer productos de otras épocas como tendencia, se ha incrementado con la presencia de Adidas Originals en los medios de comunicación, en redes sociales y en espacios urbanos, eventos, o lugares de identidad cultural en dónde se comparte la marca y se construye socialmente con los grupos de pertenencia.





Imagen No 5. Zapatillas Superstar de la marca Adidas Originals. Promoción de las zapatillas realizada en el *fanpage*<sup>31</sup> de la marca en Facebook.

Fuente: <https://es-la.facebook.com/adidasoriginals/>

El manejo en redes sociales en la cuál se presentan las zapatillas de Adidas Originals, da un reconocimiento al producto, y un posicionamiento de la referencia Superstar. La imagen No 5, presenta las zapatillas de referencia Superstar, que junto a las Stan Smith, son las de mayor reconocimiento y uso en los jóvenes en la ciudad de Bogotá, tal como lo veremos en el capítulo 4 con los resultados del trabajo etnográfico desarrollado.



Imagen No 6. Zapatillas Stan Smith de la marca Adidas Originals. Promoción de las zapatillas de tres colores diferentes realizada en el *fanpage* de la marca en Facebook.

Fuente: <https://es-la.facebook.com/adidasoriginals/>

En el caso de la imagen No 6, la misma marca se encarga de establecer el retorno de la tendencia que generan las zapatillas Stan Smith, siendo estas las zapatillas más vendidas de la historia. La comunicación presentada por Adidas Originals, destaca la importancia de lo clásico en la actualidad, como estatus y reconocimiento, estilo y estética. En este sentido, la publicidad, que se apoya en distintos lenguajes propios de las audiencias a las que se dirige, ayuda en la construcción social y cultural de los personas, quienes

<sup>31</sup> Se le llama *fanpage*, a la página creada en la plataforma de Facebook vinculada a una marca o influenciador.

adoptan estéticas específicas a la hora de vestir y desenvolverse en el mundo al que pertenecen.

Entendiendo que el lenguaje utilizado por la publicidad debe ser versátil, amoldable y manejable dependiendo del contexto y de las personas que lo asumen, las marcas van adaptando sus mensajes a las expresiones y códigos particulares de los lugares en donde se desarrolla la publicidad, en muchas oportunidades utilizando mensajes de campañas globales acomodados a lenguajes locales, y en otras tantas, utilizando los recursos investigativos de cada lugar para entender la forma de asumir los espacios de identidad cultural, las expresiones populares, las necesidades de las personas del lugar, y el entorno en el cuál se va a desarrollar la comunicación. Las aplicaciones publicitarias de Adidas Originals en Colombia, se han adaptado a formas del lenguaje dinámicas e identitarias con el lugar, con la cultura, con las prácticas de las sociedades y los individuos y la realidad de su vida cotidiana. De esta manera lo plantean Berger y Luckman:

La realidad de la vida cotidiana se me presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros. Esta intersubjetividad establece una señalada diferencia entre la vida cotidiana y otras realidades de las que tengo conciencia. Estoy solo en el mundo de mis sueños, pero sé que el mundo de la vida cotidiana es tan real para los otros como lo es para mí. En realidad, no puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros. (Berger, Luckman, 2005, p. 38)

La vida cotidiana de cada persona se da en relación a otras personas y grupos con las que se relaciona, ya que somos seres sociales que construimos realidades a partir de vivencias, experiencias, aprendizajes individuales y grupales, que componen la forma en que asumimos el mundo en que vivimos. En este sentido, los procesos mediáticos, digitales y publicitarios, son pensados para hacer parte de la cotidianidad de las personas, quienes ya tienen naturalizadas las marcas y los mensajes publicitarios, y que en muchas oportunidades crean universos simbólicos a partir de los gustos, preferencias, comportamientos y estructuras. Esta realidad que se asume como propia, pero que se construye también a partir de la interacción y comunicación con los demás, se da con todos los medios a los que estamos expuestos, tal como lo hemos manifestado a lo largo del texto, la comunicación ha trascendido los escenarios de integración de los seres humanos, las redes digitales se convierten en medios divergentes que movilizan

mensajes, opiniones y subjetividades, pero que permiten la interacción entre lo que es la cotidianidad dentro de una ciudad y el manejo de información virtual que se comparte con a los demás. Berger y Luckman, plantean los universos simbólicos a partir de todos los significados objetivados social y subjetivamente, y que dependen también del lenguaje, de la vida social y de la experiencia individual como ser social.

El universo simbólico se concibe como la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales; toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren dentro de ese universo. Lo que tiene particular importancia es que las situaciones marginales de la vida del individuo (marginales porque no se incluyen en la realidad de la existencia cotidiana en la sociedad) también entran dentro de un universo simbólico [...] El universo simbólico se construye, por supuesto, mediante objetivaciones sociales. Sin embargo, su capacidad para atribuir significados supera ampliamente el dominio de la vida social, de modo que el individuo puede “ubicarse” dentro de él aun en sus experiencias más solitarias. (Berger, Luckman, 2005, p. 123)

Así, el individuo quien construye su realidad social y cultural a partir de todas las estructuras que ha incorporado desde chico, de sus experiencias con otros individuos, con objetos, con imágenes, con redes y su cotidianidad como una relación entre él, la sociedad que lo rodea y el contexto en el que se encuentra, asume su rol en el mundo en cada tiempo y lugar de manera distinta: la realidad social cambia, dependiendo el entorno en el que se encuentre y la forma en que deba asumirse como ser social, siempre intentando construir su identidad como única, independientemente su pertenencia a grupos, gustos de marcas o productos, o sus comportamientos que se adaptan a las necesidades del momento y a las reglas sociales y culturales impuestas y extrapoladas a sus prácticas.

Dentro de estos rasgos, en los cuáles el individuo intenta acoplarse a las reglas sociales en cada contexto (se comporta de una manera en el trabajo, en casa, en relación con su grupo, etc., y se asume como un ser social en cada uno de estos espacios), construye sus rasgos identitarios respecto a su forma de vestir, a su lenguaje y formas de expresión que lo hacen sentir único y diferente a los demás. Tal como lo plantea Hervé Carrier (1994), la identidad cultural se compone de la imagen de si mismo y de la imaginación colectiva:

Para captar la identidad cultural en su realidad compleja, dinámica y cambiante, conviene distinguir tres de sus elementos principales: primero, la imagen de sí mismo, percibida por el grupo; luego, los modelos y estructuras que sostienen un modo típico de vivir; y finalmente, las aspiraciones colectivas que guían al grupo en su proyecto de futuro. Estas tres realidades, la autopercepción, el comportamiento institucionalizado y la imaginación colectiva, mantienen una relación de estrecha interdependencia y, si llega a faltar uno de estos elementos, hay una crisis de identidad. (Hervé, 1994, p. 267)

De esta manera, la imagen que percibe de sí mismo cada individuo, está marcada por lo que percibe el grupo, ya que en la valoración subjetiva que construye la identidad y pertenencia, el grupo es determinante. Cada persona se ve influenciada por otros, por los productos que usan, por los medios que frecuentan y por las marcas de referencia del grupo para construir su identidad. Las marcas, realizan un trabajo de incorporación de los valores culturales de los individuos y grupos a sus estrategias, incursionando en escenas de identidad cultural, además de generar mensajes publicitarios acordes con las características de cotidianidad de personas y grupos, además de adelantarse a los mercados imponiendo tendencias de consumo que les generan ventas y posicionamiento. Un ejemplo claro es la marca Adidas, que ha caracterizado sus grupos objetivos, por medio de sus gustos e intereses. Es por ello que la marca maneja la línea deportiva que continúa con los parámetros históricos de la marca, y sorprenden en la categoría de “estilo de vida” con algo mucho más urbano, de nombre Originals, que se adapta a sus prácticas y realidades, así como a sus grupos de pertenencia y su construcción de identidad. Esto por supuesto, incorporado a los modelos y estructuras de su cotidiano y a las aspiraciones que cada persona tiene dentro de su ponderación como ser social.

Las aspiraciones de un individuo dentro de un grupo, y del grupo dentro de la sociedad para ser únicos y diferenciarse de otros grupos, en muchos sentidos pasa por las prendas que utilizan y que se adaptan a su forma de vida. La moda se ha tenido que adecuar a las necesidades de las personas y de los grupos, para saber responder a las tendencias y usos por parte de la gente. Así lo deja ver en el libro “Marketing de la moda”, José Luis del Olmo Arriaga:

Hoy en día, la moda debe responder adecuadamente a las exigencias de unos consumidores cada vez más informados y más atentos a las tendencias de moda, más exigentes con los productos,

con los servicios y con las marcas que adquieren. Actualmente, resulta prácticamente imposible para los productores y diseñadores de moda imponer sus productos y criterios de moda sin tener en cuenta los deseos, necesidades y motivaciones de los clientes. (Del Olmo, 2005, p. 19)

De esta manera, el entender a las personas que consumen un producto, que construyen su identidad a partir de lo que visten, de lo que comparten, de los medios que consumen y de su forma de relacionarse con el mundo, hace que los mensajes publicitarios creados y los contenidos que moviliza una marca, estén acordes con la cotidianidad, subjetividad y características de las personas y grupos.

La identidad constituye, por supuesto, un elemento clave de la realidad subjetiva y en cuanto tal, se halla en una relación dialéctica con la sociedad. La identidad se forma por procesos sociales. Una vez que cristaliza, es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales. Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se determinan por la estructura social. Recíprocamente, las identidades producidas por el interjuego del organismo, conciencia individual y estructura social, reaccionan sobre la estructura social dada, manteniéndola, modificándola o aun reformándola. (Berger, Luckman, 2005, p. 214)

Las relaciones sociales y los procesos sociales involucrados en la formación y mantenimiento de la identidad, parten de la conciencia individual y la estructura social, de la forma en que cada individuo asume su realidad y entiende la realidad social y cultural de los demás. En ese sentido, la publicidad es determinante, ya que por medio de sus estrategias y mensajes publicitarios, puede adaptarse a cada una de las realidades e identidades, las marcas obedecen a los cambios de las sociedades y en muchos casos se vinculan dentro de la cotidianidad y las escenas de identidad cultural, sin ser agresivos ni trasgresores, porque lo que importa es ver como acompañan a las personas y grupos en su día a día, sin imponer sus valores sino adaptándose a las necesidades de identidad y comunicación de sus propios consumidores.

## **2.2. Cultura de las tribus urbanas. Expresiones e identidad**

Las ciudades son un espacio de interacción, redes, contactos, expresiones y cotidianidad. Son lugares en dónde suceden las historias, los desenlaces, las formas en que cada persona o grupo asume y ejerce su identidad. Es la vida diaria, la relación constante entre lo que propone la ciudad y las historias que en esta se desarrollan. Por

supuesto, el rol de la publicidad emerge como un ser vivo dentro de la urbe, se comunica, acompaña y por supuesto moviliza contenidos para sus habitantes, con el medio que le provea su estrategia publicitaria. Daniel Innerarity en su libro “El nuevo espacio público” dice lo siguiente:

La ciudad descrita como un espacio en el que nos asaltan una gran cantidad e impresiones cortas, intensas, cambiantes y diversas, tanto más cuanto mayor es el número y la densidad de los habitantes. Una gran ciudad es un espacio en el que hay una gran cantidad de impresiones que solo pueden soportarse gracias a la distancia, una actitud que resulta fundamental entender para hacerse cargo de en qué consiste la cultura urbana, que supone la capacidad de vivir con seres humanos de los que uno conoce personalmente. (Innerarity, 2006, p. 102)

Hablar de lo urbano como un escenario, supone un entorno en el cuál por medio de la interacción de personas, con sus costumbres, rituales, prácticas, en fin, de su cotidianidad, emergen una cantidad de expresiones y manifestaciones que responden a las formas en las que se vive cada ciudad. Las impresiones, tal como las menciona Innerarity, son marcas que cuentan parte de la historia de aquello que se moviliza en la cultura, en la interacción, en la expresión y en todo tipo de manifestación que termina siendo parte del paisaje de una ciudad. Muchas de estas manifestaciones son parte de la necesidad grupal de reconocimiento e identidad, y de diferenciación sobre otros grupos culturales. De esta manera se pueden encontrar en una calle, *graffitis*, carteles, calcomanías, artistas urbanos, músicos, etc., que por medio de su expresión, asumen la territorialidad por medio de signos de reconocimiento que se muestran a lo largo de la ciudad. Y no necesariamente estamos hablando de grupos grandes de influencia, Will Kymlicka (1995) lo relaciona directamente con grupos minoritarios en búsqueda del reconocimiento de su identidad:

“Las sociedades modernas tienen que hacer frente cada vez más a grupos minoritarios que exigen el reconocimiento de su identidad y la acomodación de sus diferencias culturales, algo que a menudo se denomina el reto del <<multiculturalismo>>. No obstante, el término <<multiculturalismo>> abarca formas muy diferentes de pluralismo cultural, cada una de las cuales plantea sus propios retos” (Kymlicka, 1995, p. 25)

En efecto, el multiculturalismo se da a partir de las múltiples divisiones de la cultura, las formas de aprendizaje y experiencia que genera la globalidad a partir de los nuevos medios y las nuevas plataformas que dan acceso a la información y que influyen a

personas y/o grupos a asumir prácticas, estéticas y rituales con aportes de la globalidad, aunque estructurados desde el valor local que trae consigo una ciudad, definido por kymlicka como pluralismo cultural.

La ciudad está compuesta de sistemas infinitos, circuitos y escenarios que aportan en la construcción de identidad y diferenciación dentro del cotidiano social, con discursos que emergen a diario y que se incorporan a las dinámicas urbanas, estableciendo códigos de fácil procesamiento y viralización. Las personas que son quienes están en contacto con estos discursos urbanos a los cuales dan significado, hacen parte de las culturas y subculturas que conforman las ciudades, tejiendo grandes hilos que los enlazan dentro de estas combinaciones sociales a partir de sus relaciones de poder con los entornos, los objetos, con otros individuos, las prácticas sociales, los rituales y los imaginarios que varían dependiendo el contexto, la cultura y la interacción social.

Las ciudades hablan por fuera de los lenguajes oficiales, presentan mensajes nuevos y variados que se acomodan a las distintas mutaciones de las culturas y los sujetos que las conforman, una gran urbe llena de simbolismos propios que se comparten, prácticas sociales e individuales que generan nuevos códigos y que se incorporan en el cotidiano emergiendo como una construcción humana de las distintas formas de expresión; discursos subversivos, silenciosos, gráficos, marginales, que transmiten las múltiples transformaciones de las culturas. La ciudad así, se convierte en un espacio elástico que acepta e incorpora a sus circuitos, nuevas y variadas formas de comunicación que en muchas ocasiones funcionan por fuera del convencionalismo, dentro de la clandestinidad e ilegalidad, convirtiendo las expresiones urbanas en una forma de conocer a los individuos y grupos por medio de los distintos códigos que maneja.

Las ciudades y sus lugares públicos expresan muy bien la imagen que las sociedades tienen de si mismas. La ciudad es una particular puesta en escena de las sociedades. En el modo de saludarse, en los itinerarios que realizamos, en las relaciones de vecindad o en el modo de urbanizar ese espacio es posible encontrar un elocuente resumen de nuestra manera de entendernos. La vida política está unida a formas de espacialidad. Hay una correspondencia estructural entre la disposición física de las cosas en el orden espacial y las prácticas políticas asociadas, entre el espacio físico y el espacio cívico. (Innerarity, 2006, p. 96)

La territorialidad trasciende el espacio físico y el cívico, muestra como la ciudad es un escenario que no sólo convive a través de las relaciones si no de sus lenguajes existentes, en una ciudad convive la institucionalidad que es la que permite el espacio cívico y las normas de comportamiento con circuitos circunscritos a la forma de convivir socialmente en dónde encontramos un lenguaje bastante abierto y generalizado. Por otro lado está la cotidianidad, que es la forma en que los individuos asumen su entorno a partir de las características de su realidad social y cultural y la forma en que cada persona o grupo decide manifestarse o expresarse a partir de sus vivencias, ideologías, técnicas y estéticas. La ciudad abarca infinitos sistemas, culturas, experiencias, expresiones, lenguajes y códigos que la hacen única dentro de la globalidad, es decir, no es lo mismo una ciudad como Bogotá a otra como Madrid, independientemente que tengan características generales de ciudad. Beatriz Sarlo lo plantea en su libro “la Ciudad Vista”:

La ciudad no ofrece a todos lo mismo, pero a todos ofrece algo, incluso a los marginales que recogen las sobras producidas por los incluidos. La mayoría de los habitantes de la ciudad encuentran en el mercado lo que creen desear libremente cuando una alternativa no se les presenta ante los ojos, o les resulta desconocida y probablemente hostil a lo que han aprendido en la cultura más persuasiva de las últimas décadas: la de los consumidores. (Sarlo, 2009, p. 13)

De esta manera, la ciudad también tiene espacio para la publicidad, para aquella tradicional que está en las calles interactuando con las personas en dónde puede ser leída, rechazada o intervenida, pero haciendo parte de los lenguajes de la ciudad; por otro lado está aquella publicidad que trasgrede las prácticas tradicionales en dónde se hace uso publicitario de muros a partir de un *graffiti*, se pegan carteles por toda la ciudad comunicando un evento independientemente las reglas que lo prohíben, la proliferación de eventos dentro de los circuitos de la ciudad como activaciones o puestas en escena dónde las marcas se vinculan con la cultura, o la presencia de marcas en escenas de identidad cultural, dónde apoyan a una cultura urbana sin necesariamente ser protagonistas o invasivas en su forma de comunicar.

Paralelo a esto, la ciudad, moviliza discursos urbanos que se compone de formas de expresión, oralidad y textos en donde las calles son el medio físico (objeto soporte) que termina convirtiéndose en superficie de intervención y comunicación. La constante resignificación de los espacios en los cuales transitan los discursos y los individuos,



permite contemplar el dinamismo propio de las culturas y la elasticidad de las ciudades que aceptan y adoptan estos cambios. El entorno se convierte así en un lugar de paso o de rutina, pero sus espacios de expresión, la infraestructura, la arquitectura, las calles, los muros, sus plataformas y todo lo que converge en ellos, se convierte por sí mismo en otra manera de narrar la cultura, un discurso urbano que denota a la sociedad y a sus individuos. Muchos de estas expresiones urbanas, se internan dentro de la ilegitimidad al estar en contra de la ley, pero encuentran su forma de subsistir y de comunicar, así sus sean mensajes efímeros, en una ciudad que es capaz de crear sus propios ritmos. Alberto Vargas Rodríguez, hace la siguiente reflexión de la ciudad:

Más que nunca, la ciudad se ha erigido en un modo de organización social de carácter global y en el núcleo de los procesos sociales, políticos y culturales de las actuales venideras formas de organización colectiva. Además de la concentración de buena parte de la población planetaria, la ciudad también es un fenómeno global en virtud de la economía mundial; una economía de mercado que se mueve principalmente a través de los centros urbanos y en la que las redes de comunicación e información, Internet, son fundamentales. La conjunción entre ciudad, economía mundial e Internet, contribuye significativamente a la globalización de lo que a finales de la década de 1930 Louis Wirth denominó “El urbanismo como modo de vida” (1988, p 162). (Vargas, 2017, p. 19)

Las ciudades son lugares que generan su propia fisonomía dependiendo como vayan mutando las sociedades que la habiten, los grupos que se conformen y la identidad de las personas que se va adoptando en el tiempo por medio de las experiencias y las vivencias dentro del espacio, es por ello que los muros de una ciudad, se convierten en superficies relatan de manera dinámica, aquel mensaje que algunos individuos, grupos y organizaciones se atreven a mostrar. Los *graffitis* se definen como aquel espacio de expresión que no se limita en su composición, más sí en su temporalidad y espacialidad. En los *graffitis* se pueden evidenciar formas de expresión de los individuos y grupos sociales en las ciudades, con temas y cuadros comunes y técnicas que muestran diferentes estéticas que evidencian la cultura de las tribus urbanas a las que pertenecen.

Las superficies donde se realiza el *graffiti* son soportes de intervención urbana que hacen parte de un proceso de comunicación, son hipertextos<sup>32</sup> semióticos de una ciudad que relata su historia a partir de lo que en ellos reposa. Son los artistas callejeros,

---

<sup>32</sup> Para este análisis se entenderá hipertexto como lo plantea el RAE: “Texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información”.

quienes buscan la forma de ser reconocidos, dejando marcas en sus intervenciones en los muros que los caracterizan y diferencian de todos los demás. El *graffiti* es una manifestación cultural, social y comunicativa que está presente y se involucra de manera activa en el ambiente urbano.

Por eso es una necesidad indagar sobre su presencia y su función como elemento que expone una idea, una imagen y una concepción de mundo. El arte urbano se alimenta de todo lo que ocurre en un lugar determinado, de su historia, de política y de la sociedad y sus realidades. Los artistas urbanos, adaptándose a las condiciones que el entorno les propone, son capaces de seguir plasmando sus mensajes que muestran ideas personales o que recogen los sentimientos de una colectividad. Las paredes bogotanas se visten de expresiones, de críticas, burlas, obras de arte, etc., que dan vida a los más variados paisajes que alrededor de ellas se entretajan. Los *graffitis* se pueden considerar entonces relatos urbanos, provistos de formas, colores y texturas, expresiones que esperan lectores para llenarse de contenidos.

Las ciudades son mosaicos, combinaciones infinitas de universos simbólicos, identidades en juego, subjetividades y expresiones que la publicidad debe entender a la hora de plantear estrategias publicitarias que se incorporen a los circuitos de identidad cultural.

### **2.2.1. Escenas de identidad cultural: cómo se utilizan los espacios de interacción de las tribus urbanas por las marcas**

El desarrollo de campañas publicitarias aplicadas a entornos específicos, depende fundamentalmente de los procesos de investigación e información captada con los públicos objetivos y sus características. De esta manera, entender la cultura es esencial para movilizar contenidos y crear mensajes publicitarios. Las marcas no sólo deben estar preocupadas por figurar, sino deben ser parte de los espacios culturales y sus dinámicas.

Casi todas las grandes ciudades han presenciado alguna variante de la toma tridimensional, si no en edificios enteros, en autobuses, tranvías o taxis. Sin embargo, a veces resulta difícil mostrar rechazo ante esta expansión de las marcas; después de todo, hace décadas que la mayoría de estas vías y vehículos llevan alguna forma de publicidad. (Klein, 1999, p. 65)

La apropiación de espacios que no son tradicionalmente usados para la pauta publicitaria por parte de las marcas en muchas oportunidades ha generado rechazo, pero se debe reconocer que hace parte de la dinámica de comunicación de un mensaje publicitario. Los grupos de contrapublicidad, en el momento en que ven que los mensajes publicitarios son invasivos, han intervenido piezas publicitarias, una manifestación que permite dar cuenta de la necesidad de las marcas de encontrar nuevos espacios de contacto sin invadir ni generar rechazo. El encuentro de estos nuevos espacios representa una oportunidad para las marcas, que se han volcado a observar las calles, a aprender de las personas, a hacer trabajo etnográfico para tener hallazgos que les permiten tomar decisiones publicitarias, a entender la movilización de las culturas y sus espacios para ver como se incorporan en los circuitos urbanos de manera creativa, con un mensaje más cercano y menos institucional.

La era de construir marcas a través de medios de comunicación de masas parecía superada. El pensamiento actual entre constructores de marcas con éxito no se basaba en conceptos clásicos como *reach* o cobertura (cuantos consumidores ven el anuncio) y frecuencia (cuantas veces lo ven). Se trataba más bien de encontrar modos de invitar a las marcas a entablar contactos con los consumidores. (Pérez-Latre, 2011, p. 32)

Los puntos de contacto establecidos por las marcas con sus públicos no pueden ser invasivos ni alterar la integridad propia del ritual o el universo simbólico de la personas o grupos de personas que los asumen. Así, surge el concepto de “escenas de identidad cultural” que se entiende como los entornos o espacios dónde las personas y grupos culturales, en medio de sus prácticas, tendencias, gustos, estéticas y diferencias, se expresan y se manifiestan a partir de rituales y eventos de la vida cotidiana en dónde interactúan. Es importante entender este término en la tesis, ya que a partir de su definición, mostraremos cómo algunas marcas dentro de sus estrategias publicitarias, contemplan escenarios distintos a los tradicionales, dando paso al apoyo de las manifestaciones de las culturas urbanas, acompañándolas sin ser protagonistas, y sin robarse la escena, sino comprendiendo su naturaleza y la forma en que la marca puede caber sin invadir.

Por medio del patrocinio de los acontecimientos culturales, podían abrirse al mundo y reivindicar partes de él a guisa de nuevos espacios para sus marcas. Para estas empresas, las marcas no sólo

eran un añadido de valor a los productos. Se trataba de absorber ávidamente ideas e iconografías culturales que sus marcas pudieran reflejar proyectándolas otra vez en la cultura como <<extensiones>> de las mismas. En otras palabras, la cultura añadía valor a las marcas. (Klein, 1999, p. 57)

Las escenas de identidad cultural hablan de la forma en que viven y se interrelacionan las personas por medio de su forma de compartir, con sus gustos como la música, la fiesta, los eventos a los que asiste, con sus estéticas como las formas de expresión y comunicación, la moda, las marcas que consume y las redes dónde comparte, y con su estilo de vida siendo parte o no de un grupo en particular. José Sarralde, director de la fundación Cartel Urbano, y especialista en escenas de identidad cultural en una entrevista realizada para esta tesis comenta: “estos grupos se mezclan entre sí, también digamos que no son islas a parte sino que al final componen un conjunto total de los jóvenes y también digamos que hay una característica fundamental y es que estos jóvenes a pesar de ser completamente conectados con lo digital, habitan la ciudad” (2018).

### **2.2.2. Morfología de las tribus urbanas**

Las tribus urbanas determinan formas de vivir y habitar la ciudad, basados en una serie de afinidades y subjetividades que entran en juego, estableciendo pertenencia e identidad en relación a los gustos, tendencias, comportamientos, rituales y prácticas con las cuáles sienten afinidad. Este es un hecho que suele denominarse “tribalismo”.

La metáfora de la tribu permite, como tal, dar cuenta del proceso de desindividualización, de la saturación de la función que le es inherente y de la acentuación del rol que cada «persona», también en el sentido latino de la palabra, está llamada a desempeñar en su seno. Se da por supuesto que, así como las masas se hallan en perpetua ebullición, las tribus que se cristalizan en ellas no son estables y que las personas que componen estas tribus pueden moverse entre una y otra. (Maffesoli, 1990, p. 29)

Michel Maffesoli, es considerado el académico que definió el concepto de tribu urbana, para referirse a personas pertenecientes a un grupo particular, con gustos y comportamientos similares a los de una tribu, teniendo en cuenta los rituales, la identidad y la pertenencia dentro de una ciudad. Estas tribus emergen en las dinámicas de la ciudad y convocan integrantes a partir de elementos característicos propios del

grupo al que quieren pertenecer, con una serie de rituales que les permiten diferenciarse a las demás tribus o grupos. La desindividualización a la que se adapta la persona perteneciente al grupo, se desprende de los rituales a los que está expuesta y a la forma de compartir y relacionarse con los demás integrantes del grupo. En este primer acercamiento, Maffesoli habla de la inestabilidad de las tribus lo que hace que las personas pertenecientes al grupo, puedan buscar identidad y movilizarse entre distintos grupos.

El concepto de “tribu urbana”, se relaciona con el de subcultura que compone escenas de identidad cultural con el que las personas se sienten a gusto y comparten con otras personas pertenecientes a su propio grupo. En páginas anteriores habíamos dado una definición preliminar: Las tribus urbanas se entenderán como aquellos grupos conformados por personas que comparten gustos, preferencias, modas, marcas, expresiones culturales, rituales y prácticas dentro de un espacio compartido llamado ciudad, y que a su vez les generan pertenencia e identidad.

Maffesoli plantea dos escenarios en dónde se crean las uniones y accesos a las tribus: **1) Lo político**, en dónde se tratan de establecer ideas que son asumidas por el grupo y en las que, para actuar, no se requiere la plena presencia del otro; es decir, cada persona actúa y piensa en relación al grupo o a los grupos a los que pertenece, ya que allí puede estar anclada su identidad. **2) Lo táctil**, en dónde los diferentes miembros estando en presencia de los otros, se entrecruzan, se tocan, se establecen relaciones y se recomponen grupos, así como también preferencias dentro de los grupos por medio de afinidades y comportamientos. Alfredo Nateras, académico mexicano especializado en las culturas urbanas y en el estudio de las maras –pandillas violentas organizadas de origen latino– en Guatemala, pone en evidencia la relación entre el concepto de tribu desde lo primitivo y el neotribalismo.

En el imaginario social, o en las representaciones sociales, entendidas fugaz y plásticamente como un pensamiento construido colectivamente (plagado de imágenes, actitudes y comportamientos), al aludir a las “Tribus Urbanas”, de inmediato se activan los mecanismos de la cognición social y, por lo regular aparecen / prevalecen las iconografías y las ideas de lo salvaje, lo primitivo, lo no moderno y lo incivilizado, ligadas a ciertos agrupamientos juveniles, o a determinadas adscripciones identitarias juveniles más visibles por su espectacularidad en los espacios públicos de las ciudades (la escena oscura, la del Hip Hop, la Rastafari, por mencionar

sólo algunas); y aunado al diseño particular de su estética corporal y su dramatización/ puesta en escena y performatividad; recarga el estereotipo y satura el estigma como identidades deterioradas – al estilo Goffman (1993)-, desde los lugares de ser violentas y, en el umbral o los límites de lo ilegal, o incluso de lo criminal. (Nateras, 2009, p. 123)

En el imaginario social, surgen los estereotipos acerca de las tribus urbanas, asociándolas con la violencia, la ilegalidad o la criminalidad. Lógicamente las estéticas de aquellas tribus más visibles y su performatividad, los hace más visibles dentro de las ciudades, pero realmente cualquier grupo que tenga elementos que les permitan reunirse y compartir, pueden estar establecidos como una subcultura sin necesidad de estar dotados de un nombre, una estética o una performatividad específica. Retomando a Maffesoli, los neotribalismos permiten que las personas puedan pertenecer a grupos diversos en diferentes espacios, que se acomodan a los grupos de pertenencia con los que comparten dependiendo la práctica que se encuentran realizando, es decir, pueden pertenecer a un grupo en su universidad o lugar de estudios, otro grupo en su barrio, otro grupo de amigos con los que se encuentra desde niño, etc., y con cada grupo puede tener gustos y prácticas, así como rituales, estéticas, temas, códigos que no por aceptarlos o utilizarlos queda eliminado de los otros grupos. Maffesoli lo propone como un neotribalismo que está basado en la dispersión:

En efecto, en contra de la estabilidad inducida por el tribalismo clásico, el neotribalismo se caracteriza por la fluidez, las convocatorias puntuales y la dispersión. Sólo así se puede describir el espectáculo callejero de las megalópolis modernas. El adepto al jogging, el punk, el que tiene un look retro, el típico «niño pijo», los saltimbanquis callejeros, todos ellos nos invitan a un incesante travelling. A través de sucesivas sedimentaciones, se constituye el ambiente estético del que se ha hablado anteriormente; y es en el seno de dicho ambiente donde, de manera puntual, se pueden operar las «condensaciones instantáneas» (Hocquenghem-Scherer) y frágiles, pero que, en un momento preciso, son objeto de una fuerte implicación emocional. (Maffesoli, 1990, p. 140)

Esta dispersión está basado en las convocatorias puntuales en dónde se comparte, se construye el grupo y se establece una temporalidad y territorialidad en dónde se llevan a cabo las prácticas del grupo. La espacialidad y temporalidad, propone escenas de identidad cultural con estéticas específicas, rituales propios del grupo y elementos como la música y la moda que determinan el alcance del grupo. Pareciera que estas condensaciones instantáneas o convocatorias puntuales hicieran conexiones frágiles

dado su carácter concreto de reunión y entretenimiento del grupo, pero aun así, hay implicaciones emocionales a partir de las afinidades relacionales entre personas. Maffesoli llama a esto la red de relaciones que remite a un pensamiento grupal, un nosotros aquí y ahora, es decir la socialidad entre personas.

En efecto, la acentuación espacial no es un fin en sí mismo: si se devuelve su sentido al barrio, a las prácticas vecinales y a lo afectual que todo esto pone sobre el tapete, es ante todo porque ello permite redes de relaciones. La proxemia remite esencialmente a la fundación de una sucesión de «nosotros», que constituyen la sustancia misma de toda socialidad. En la línea de lo anteriormente dicho, me gustaría destacar que la constitución de los microgrupos o de las tribus que puntúan la espacialidad, se hace a partir del sentimiento de pertenencia, en función de una ética específica y en el de una red de comunicación. (Maffesoli, 1990, p. 241)

Este sentimiento de pertenencia que tienen las personas hacia los microgrupos, se da por las afinidades y concordancias con las que conviven, desde la música hasta los temas de conversación, desde la moda hasta las expresiones o manifestaciones, desde los puntos de encuentro hasta los eventos y prácticas de las que hacen parte. Todo esto se concreta a partir de los dos mundos con los que se relacionan, el mundo físico de contacto, encuentro y compromiso con el grupo, y el mundo digital, aquella red que les permite compartir momentos, gustos, memes, videos, etc., generar convocatorias, hacer parte de las dinámicas digitales de los grupos, contactarse con otros grupos, estar al tanto de los contenidos que se movilizan en la red, es decir, la red hoy en día permite socializar de manera digital, por medio de nodos que conllevan a más nodos, generar vínculos e interacciones intra e intergrupalmente. Muchas de estas tribus urbanas locales, se estructuran a partir de grupos de otros lugares que ya tienen unas características específicas tribales, que se comparten en las redes y que se asumen por las personas pertenecientes a esta nueva versión de subcultura en la localidad.

Asistimos también, a la configuración de una especie de red de redes, es decir, la socialidad adquiere esta imagen que a su vez conecta los nodos y los nodos de la red serían precisamente las tribus que van y vienen, o se inscriben en las masas, es decir, el establecimiento múltiple de vínculos intersubjetivos y de interacciones diversas intra e intergrupalmente.

El tribalismo, entonces, constituye a la socialidad, entendiéndola a ésta como la parte lúdica de la socialización, donde sus cualidades o tonos están marcados por la apariencia, lo afectivo, lo orgiástico, las afectividades y los sentimientos que se comparten entre sí (las sociedades secretas, las mafias, por ejemplo). Así lo que representaría de mejor manera el futuro, o lo que lo encarnaría en su amolitud, sería el tribalismo. (Nateras, 2009, p. 127)

Nateras propone la constitución de la socialidad como la parte lúdica de la socialización dentro del neotribalismo, la apariencia es parte esencial para construir identidad para los integrantes del grupo, ya que todos intentan mantener una estética que les permita diferenciarse de otros por medio de la moda y de sus propias expresiones, pero el comportamiento propio del grupo, también es asumido por todos, su actitud, sus códigos, su forma de hablar, y hasta sus movimientos les permiten estar dentro de la dinámica del grupo. Los valores relacionales de lo afectivo, se establecen a partir de la aceptación de la persona dentro del grupo, es decir, la pertenencia, que en muchos momentos, es la que permite las relaciones y ponderaciones afectivas con los otros miembros del grupo, no importa si es un grupo que se rige fielmente por las características de la tribu, o son microgrupos que se conforman de acuerdo a las necesidades contextuales de las personas que los conforman. Independientemente su estructura, la pertenencia e identidad de los microgrupos, plantea una nueva lógica social, expuesta y naturalizada por los miembros del grupo, quienes actúan bajo la razón de la pluralidad con normas implícitas que son las que permiten la durabilidad del grupo. Carlos Germán Juliao Vargas<sup>33</sup>, propone una serie de características de lo que él llama, culturas juveniles:

La juventud contemporánea es bastante diversificada; hablamos de “culturas juveniles” para referirnos a aquellas agregaciones de jóvenes en torno a referentes simbólicos que suelen presentarse como componentes de modos de pensar y organizarse, de valores, prácticas y discursos, todos ellos colectivos; y caracterizados por posiciones alternativas y, en ocasiones a contra corriente, de aquello socialmente aceptado y reconocido [...] En un sentido amplio, las culturas juveniles tienen que ver con el modo como las experiencias mutuas de los jóvenes se expresan socialmente, mediante la construcción de estilos de vida propios y distintivos, principalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida institucional. En un sentido más particular, definen el surgimiento de “micro sociedades juveniles”, con grados importantes de autonomía respecto a las instituciones adultas, y que se dotan de espacios y tiempos concretos. (Juliao, 2012, p. 147)

Analizando lo propuesto por Juliao, las experiencias mutuas de los jóvenes que se expresan socialmente, va de la mano con el concepto de *socialidad*, planteado por Maffesoli y Nateras, en dónde al encontrar valores comunes que les permiten asumir

---

<sup>33</sup> Carlos Germán Juliao Vargas, en su artículo “Culturas Juveniles y tribus urbanas: ¿homogeneización o diferenciación?” publicado en la revista “Praxis pedagógica 13”.



identidades y construir subjetividades mediante estilos de vida propio, pueden establecer elementos de pertenencia y pregnancia al grupo con el que comparten, en los momentos dónde no está presente la vida institucional, aunque se debe aclarar que aun en esos momentos, las redes sociales y el mundo digital sigue actuando para fortalecer los valores del grupo y la movilización de contenidos de los integrantes.

Los referentes simbólicos están claramente demarcados por elementos característicos del grupo, por ejemplo, la música que escuchan, los ídolos, la forma en que se visten y las marcas que usan comúnmente, los programas de televisión que ven, las redes en las que se conectan, los puntos de encuentro, en fin, los universos simbólicos que crean a partir de sus prácticas, rituales y comportamientos. Juliaio habla de los discursos colectivos que manejan las culturas juveniles, los cuáles construyen a partir de la forma en que se relacionan entre ellos y con el espacio, y los roles que cada persona dentro del microgrupo asuma.

Muchas veces su discurso va a contra corriente de aquello socialmente aceptado y reconocido, es decir, que el grupo marca sus ideas y comportamientos a partir de las cosas que les gustan como grupo, pero que pueden repeler de la sociedad a la que pertenecen. Es por ello clave, saber a ciencia cierta cuál es el comportamiento de las marcas ante estas dinámicas. En la escena tradicional de la publicidad, se tendía a bombardear en medios con mensajes publicitarios que terminaban siendo invasivos y con discursos que rechazaban muchas veces los públicos objetivos a los que iban dirigidos. Hoy, muchas marcas están buscando una incorporación a escenas de identidad cultural que les permitan acompañar a las subculturas, sin que su mensaje sea invasivo o negativo. Esto lo veremos en el capítulo 4 en dónde en el análisis del caso de Adidas Originals, podremos ver la incursión de la marca en escenas de identidad cultural, y la adopción de las marcas por parte de los grupos a su identidad.

Ahora hablemos del estilo, que construye no solo la identidad individual, sino la grupal, Juliaio lo explica así:

El estilo puede definirse como la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresada en ese conjunto, más o menos coherente, de elementos materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran característicos de su identidad como grupo. La mayoría de los grupos juveniles comparten determinados estilos, aunque estos no siempre sean espectaculares ni permanentes

(puede hablarse también de estilos individuales, en la medida en que cada joven manifiesta sus gustos estéticos y musicales y edifica su propia imagen pública). (Juliao, 2012, p. 150)

La mayoría de los grupos comparten determinados estilos, ya que estos responden en general a una globalidad, es decir, un artista famoso, puede ser referencia de varios grupos juveniles y su forma de vestir, de peinarse, los accesorios que usa y como se mueve, puede terminar influenciando a muchas personas, hoy por hoy, la labor de los influenciadores marca un camino trascendental en la forma en que se construyen las estéticas de las tribus urbanas, es más, las marcas acuden a los íconos de referencia globales, locales e inmediatos para manejar contenidos e influenciar a las personas de una manera más cercana y estratégica que permita posicionar las marcas en las culturas juveniles.

Los jóvenes producen su estética y ética comunitaria a través de su imagen, de su moda. Ellos producirán sus bienes simbólicos, sus ropas, sus prácticas sociales cotidianas, su comportamiento, su música, sus rituales y lo harán de acuerdo con patrones instituidos y caracterizados por el estilo del grupo. Los signos presentes en las ropas y prácticas mencionados representan una verdad, una forma de diferenciación. (Juliao, 2012, p. 159)

El estilo del grupo se construye constantemente, se adapta a las tendencias globales y los integrantes del grupo se están actualizando todo el tiempo. Tal como lo hablamos en el primer capítulo, el acceso a la información que tienen hoy en día los jóvenes con los avances tecnológicos, la relación dispositivos y el acceso a redes, permite que ellos estén atentos a todos los cambios que ocurren en el mundo, respecto a la música, a la moda, a los rituales y a las prácticas de otros grupos, de los personajes que tienen de referencia, o de las tendencias que ocurren en otros lugares de grupos con sus mismas características, que los incorporan de manera rápida y son asumidos por todos los integrantes del grupo. Estar a la moda, compartir los gustos por un artista musical, asistir a un evento que los represente, usar marcas que estén acordes a sus estilos de vida, son características de estos grupos, culturas urbanas que se alimentan todos los días de la información que recogen y comparten, y que su capacidad adaptabilidad a las condiciones del contexto es admirable.

Maffesoli habla de que la conformación de las tribus urbanas y su funcionamiento son en si mismo un hecho cultural que, a su vez, compone escenas de identidad en dónde los

integrantes pueden sentir la pertenencia y los valores que comparten. Claro está que en el concepto de los neotribalismos, un integrante puede socializar con distintos grupos, en diversos tiempos, ya no hablamos del concepto arcaico de tribu en dónde los integrantes sólo pertenecen a un grupo y responden a todos sus parámetros como microsociedad. En este caso, los jóvenes tienen la libertad de fluctuar entre grupos dónde sientan su comodidad, dónde puedan compartir con integrantes de varias culturas sin perder su identidad. No con esto queremos decir que las tribus urbanas en el sentido clásico hayan desaparecido, aun siguen existiendo grupos como los *punk*, los *hoppers*, los *góticos*, los *cabecirapados*, etc., con características estéticas muy definidas, comportamientos, ideologías, así como su relación con las marcas.

Así, para esta tesis, entenderemos las tribus urbanas como grupos de personas que comparten experiencias, gustos, modas, marcas, expresiones culturales, rituales y prácticas, dentro de un espacio llamado ciudad; estas personas se incorporan al grupo por una tendencia de afinidad, capacidad de socialización y necesidad de pertenencia, con referentes simbólicos que ayudan en la generación de identidad individual y grupal, y una serie de planteamientos estructurales que son los que definen la socialidad del grupo. Existen grupos que tienen características de la concepción de tribu en el sentido arcaico en dónde los integrantes asumen un estilo de vida, una forma de ser y de pensar a partir de las construcciones simbólicas e ideológicas del grupo y por otro lado están los microgrupos que son los que se definen bajo el término de neotribalismos, en dónde los integrantes pueden pertenecer a uno o más grupos dependiendo el tiempo en el que se encuentren lo mismo que el espacio dónde comparten, y aun así, sus características estéticas, comportamentales e ideológicas se adaptan al grupo en el que se encuentran.

Muchos de estos grupos responden a una globalidad, lo que les permite adaptarse fácilmente respecto a gustos, marcas, medios y contenidos que movilizan. Por supuesto, parte importante de esta definición de culturas urbanas, es establecer la manera en que se manifiestan las escenas de identidad cultural, es decir, aquellos momentos en los que los grupos comparten, se expresan, movilizan contenidos y que las marcas son las que están atentas, para internarse de manera casi natural, incorporándose a las dinámicas de la cultura urbana, y acompañando su proceso de socialidad en dónde los grupos las adoptan como propias.

En este capítulo hemos estudiado distintas definiciones de cultura en su sentido más amplio para construir teóricamente el concepto para la tesis. También, planteamos un diálogo entre autores importantes respecto al término de culturas urbanas, definiéndolo respecto a sus rasgos, valores, expresiones e identidad. Cabe resaltar que el comportamiento de muchas subculturas que fluctúan dentro de la ciudad de Bogotá, se acomodan al concepto de neotribalismo, en dónde las personas se agrupan por intereses comunes y comparten estructuras identitarias que les permiten asumir su pertenencia a un grupo o a varios grupos dependiendo el entorno y el rol que asuman en un contexto específico.

Desde esta perspectiva de las tribus urbanas, entendemos la importancia de los jóvenes en relación con sus espacios de interacción y pertenencia a grupos, y es por ello que en el siguiente capítulo, abordaremos el caso de estudio que es la marca Adidas Originals, la cuál, ha venido implementando estrategias publicitarias tendientes a la interacción con grupos juveniles y a la exploración de sus escenas de identidad cultural para incorporarse en los circuitos urbanos. En ese sentido, es importante entender las dinámicas de las tribus urbanas, por lo cuál, hoy en día, las marcas y las agencias están apoyándose en las investigaciones cualitativas de carácter etnográfico, para que, de manera participante, puedan comprender los movimientos culturales y las escenas de identidad cultural, que pueden generar tendencias, y además, desde el estudios de las tribus urbanas e influenciar el mensaje publicitario para que llegue de una manera apropiada a los grupos objetivos.

**Capítulo 3.**  
**Adidas Originals. Historia y evolución**

### **3. Adidas Originals como tendencia urbana**

En el capítulo 3, nos ocuparemos con más detalle de la marca de estudio de esta tesis, es decir, Adidas Originals, como segmento de mercado para jóvenes perteneciente a la gran marca Adidas. Aquí mostraremos la forma en que Adidas implementó una estrategia que le permitió convertir el estilo deportivo tradicional a uno juvenil como “estilo de vida urbano”, contaremos la historia de la marca desde el momento en que en 1924 los hermanos Dassler comenzaron con el sueño de crear una marca de zapatos deportivos, hasta la actualidad en dónde la marca además de seguir presente en medios convencionales y no convencionales, ha volcado sus estrategias publicitarias hacia las tribus urbanas y sus escenas de identidad cultural. De esta manera, profundizaremos en algunas estrategias publicitarias utilizadas por Adidas Originals y analizaremos las piezas publicitarias más recordados por públicos jóvenes de la marca en los últimos años en la ciudad de Bogotá, que parten de las respuestas de las personas dadas en el estudio etnográfico, las entrevistas y grupos focales realizados.

#### **3.1. Evolución de la marca Adidas: de lo deportivo a lo urbano**

Originals es una submarca perteneciente a la marca Adidas, con un gran posicionamiento en la población joven en la ciudad de Bogotá. Hoy se encuentra asociado a subculturas urbanas, grupos de jóvenes que se reúnen a partir de escenas de identidad cultural y que la han adoptado como propia en su construcción de identidad. Cómo lo veremos en este capítulo, la marca Adidas empezó en la categoría deportiva, entendiendo las necesidades de los atletas para desarrollar productos que les permitieran un mejor rendimiento. Su evolución permitió el desarrollo de líneas de productos según las necesidades de los consumidores, sin olvidar lo deportivo, y generando una tendencia urbana que se recoge en la marca Originals, que desarrolló estrategias para traer un sentido clásico reviviendo tendencias de otras épocas y posicionándolas en públicos jóvenes y en culturas urbanas.

##### **3.1.1. Historia de la marca**

La historia de Adidas se remonta al año 1924 en dónde Adi Dassler y su hermano Rudolf, fundan la “Fábrica de calzado de los hermanos Dassler” en Herzogenaurach Alemania. Su mercado se especializó en producir zapatillas para atletismo, intentando

entender la dinámica del deporte, y las necesidades de cada deportista. En 1925 se lanzaron las primeras zapatillas especializadas para atletismo y en 1927 su producción ascendió a 100 pares de zapatillas diarias. Para los Juegos Olímpicos de Ámsterdam, la mayoría de atletas tenían zapatillas producidas por los hermanos Dassler, y también ellos crearon las primeras botas de fútbol con clavos cilíndricos en las suelas. La crisis económica de la década de los 30s, no afectó a los hermanos Dassler, quienes siguieron experimentando con zapatillas especializadas, logrando producir para distintos deportes, incluido el tenis. En 1932, el atleta alemán Athur Jonath ganó la medalla de bronce en los 100 metros planos con zapatillas de los hermanos Dassler lo que dio un gran impulso a su fábrica.

Hacia 1935, los ingresos de la empresa ya superaban los 400.000 marcos alemanes y la mayoría de los atletas llevaban zapatillas Dassler. Su estrategia como empresa radicó en estar presentes en la mayor cantidad de eventos deportivos, estrategia que hoy las marcas han asumido ya que los eventos deportivos, son los que convocan más gente y da visibilidad a las marcas, tanto en espacios abiertos, como en la forma en que los deportistas usan sus productos, sea en competencia, o fuera de ella. En 1936, en los Juegos Olímpicos de Berlín, Adidas sponsorizó al atleta Jesse Owens, quien ganó cuatro medallas de oro y batió cinco records mundiales. A partir de estos Juegos Olímpicos, Adi Dassler se convirtió en un colaborador del Comité Olímpico Internacional trabajando en el diseño de calzado deportivo logrando una variedad de 30 diseños deportivos para 11 disciplinas, incluidos patines de ruedas.

Al terminar la Segunda Guerra Mundial, el ejército alemán ocupó la empresa para fines militares, firmando un contrato para la producción de 1.000 pares de patines para hockey, permaneciendo en este contrato hasta 1947. Después de la segunda guerra mundial y luego de ver los intereses diversos de los hermanos Dassler, cada cual tomó un camino, Rudolf fundó la empresa Puma, mientras Adi, fundó la marca Adidas (combinación de su nombre y apellido), y registrando la marca comercial en 1949, con las tres líneas como logotipo oficial.

“El símbolo de las tres líneas es, sin duda alguna, la esencia de adidas (sic). Fue creado por Adi Dassler y se empleó durante las competiciones atléticas y asociarse a adidas. Enfatizó la asociación con la marca a través del eslogan “The Brand with the 3-Stripes” (La marca de las

tres líneas). Las tres líneas se introdujeron en las prendas en 1967 y hoy en día ya gozan de reconocimiento mundial como símbolo de adidas (sic)". (Yangjun, Jiaojiao, 2007, p. 91)

En 1952, en los Juegos Olímpicos de Helsinki, se emplearon zapatillas de atletismo con clavos que fueron por primera vez intercambiables. Los avances técnicos de la marca, se centraron en las necesidades de los deportistas, cosa que Adi supervisaba de primera mano. Adidas se centró en el desarrollo de botines de fútbol con moldes ajustables y tacos de goma, ya para 1954, la selección alemana, ganó el primero de sus campeonatos mundiales con los botines de fútbol de tacos intercambiables, que el mismo Adi, en el intermedio del juego, ajustó en cada jugador.

Hacia 1957, Adi incursionó con nuevas formas revolucionarias para el diseño de sus zapatillas incluido el uso de los materiales, tales como la poliamida y la piel de canguro que utiliza para la suela y el empeine. "Desarrolló el primer par de deportivos con cámara de aire de la historia y el primer par de zapatillas de media suela fabricadas en nylon especiales para sprint también fueron diseñadas con éxito ese mismo año" (Yangjun y Jiaojiao, 2007, pag 11)

En 1959 Adi abrió una segunda fábrica de Adidas en Scheinfeld, Alemania y posteriormente en los Juegos Olímpicos de Roma, el 75% de los deportistas competidores en atletismo, llevaba consigo alguno de los diseños de la marca Adidas, destacándose el modelo en honor a los juegos el "Modelo Italia". En el Mundial de Fútbol de Chile 62, la marca Adidas estuvo presente en 32 de los partidos, en los Juegos Olímpicos de Tokio en 1964, el 80 % de los deportistas llevaba las zapatillas Adidas con las tres líneas y en los Juegos Olímpicos de la ciudad de México en 1968, ya un 85% de los competidores hacía uso de la marca.

Durante toda la década del 60, Adidas incursionó en la producción de ropa deportiva para entrenamiento y competición, siendo en 1962 el lanzamiento al mercado las prendas de atletismo, y en 1963 con la fabricación de balones de fútbol, siendo el modelo *Telstar* el primer balón oficial de Adidas, utilizado en la copa mundial de fútbol de México en el año 1970 y posteriormente en la copa mundial de Alemania Federal en 1974. Su nombre fue tomado por su forma, y su parecido al satélite *Telstar* lanzado al



espacio en 1960 que permitía las transmisiones televisivas entre Europa y América. Así, el balón paso a ser oficial de los campeonatos mundiales avalado por la FIFA.

También, en los Juegos Olímpicos de Múnich en 1972, Adidas se convirtió en el patrocinador oficial del evento, en el cual el 78% de los atletas llevaba prendas deportivas de la marca. En 1972 se introdujo el símbolo del trébol, siendo la marca oficial que Adidas adoptó por mucho tiempo, antes de ser la imagen representativa de la línea Originals.



Imagen No 7. Logosímbolo del trébol, utilizado hoy en día para la marca Adidas Originals.

En 1978, Adi Dassler muere y su hijo Horst Dassler y su esposa Käthe Dassler toman el control de la compañía, desarrollando productos especializados para los Juegos Olímpicos de Invierno. Horst Dassler es conocido como el padre de la *esponsorización*<sup>34</sup> deportiva, quien junto con João Havelange<sup>35</sup>, vieron el potencial de incrementar la popularidad del fútbol por medio de los patrocinios deportivos.

En 1986, para el mundial de México, Adidas presenta el balón modelo Azteca, siendo el primer balón producido totalmente con materiales sintéticos. Horst Dassler, muere en 1987, lo que conlleva a generarse un cambio significativo en la forma en que funcionó la empresa, que pasa de ser una compañía familiar a ser una sociedad anónima. En 1990, el control de la empresa dada la mayoría de acciones pasa a manos de *Bernard Tapie*, quien luego de un periodo de transición, retoma los principios con los que fue fundada la marca, retomando los valores de la competitividad y el manejo de productos de ropa deportiva y calzado enfocados en la potencialidad, funcionalidad y rendimiento de los deportistas, con la creación de la nueva marca comercial de nombre Equipment.

---

<sup>34</sup> *Esponsorización*: Término utilizado para referirse a los patrocinios deportivos dentro de eventos, espacios, ligas, etc.

<sup>35</sup> *João Havelange*, fue un dirigente deportivo brasileiro, y presidente de la FIFA durante 24 años.

En 1992, se realizó el primer torneo de fútbol callejero en Berlín, que reunió a jugadores vestidos con Adidas, en un campeonato de tres contra tres, que construyó una estructura urbana que la marca siguió aplicando constantemente con sus productos dirigidos a públicos jóvenes.

En 1993, Robert Louis-Dreyfus pasó a ocupar el cargo de presidente de la junta de Adidas en Francia, retomando las tres líneas en su logotipo, y acelerando los cambios significativos que requería la marca para revolucionar el mercado. Para la década del noventa, se retomaron elementos de la moda de la década del 70 como prendas deportivas y zapatillas, y personajes influyentes los hicieron aun más famosos. Madonna vistió con la marca Adidas, generando un posicionamiento positivo en los jóvenes de la época. De la misma manera, la línea deportiva siguió adelante por medio de la innovación, lanzando los botines de fútbol de nombre Predator, la colección de unidades limitadas del modelo Gazzelle, y el balón Questra, los cuáles debido a su tecnología, diseño e innovación, aumentaron significativamente las ventas de la compañía.

En 1995 se cumplieron 75 años del primer diseño deportivo de Adi Dassler, conmemorando el aniversario en distintos eventos deportivos contando con atletas de diversos deportes. En el mismo año Adidas se empezó a cotizar en el mercado bursátil siendo uno de los negocios más atractivos para inversionistas.

1996 fue el año de más éxito para adidas. Durante la Copa de la UEFA y los Juegos de Atlanta, adidas reveló su ambición de aspirar a ser la mejor marca deportiva a nivel mundial. Las botas de fútbol adidas de gran innovación empleaban en la suela la tecnología Traxion, que marcó un nuevo hito en la historia del diseño de deportivas cosechando un éxito fulminante. En 1996, se conmemoró el 100° aniversario de los Juegos Olímpicos modernos, ocasión que adidas aprovechó para celebrar sus logros en el pasado y sus éxitos potenciales. En pocas palabras: Aprender del pasado y labrarse un camino hacia el futuro, frase que resumía los resultados excepcionales arrojados por adidas. Durante los Juegos Olímpicos de Atlanta, 6.000 participantes provenientes de 33 países utilizaban productos adidas. A parte, adidas era el proveedor de 21 de las 26 disciplinas [en esta cita, el autor ha escrito la palabra “adidas” en minúscula]. (Yangjun, Jiaojiao, 2007, p. 14)

La estrategia de esponsorización y posicionamiento de la marca consistió en nombrar representantes en distintas disciplinas, encargados de llevar los valores y conceptos que Adidas quiso posicionar; Kobe Bryant en el baloncesto, Anna Kournikova en el tenis y los futbolistas David Beckham y Alesandro del Piero, fueron deportistas destacados que llevaban productos Adidas. En 1997, Adidas adquiere al gigante deportivo Salomon, cambiando el nombre de la compañía a Adidas-salomon AG. En 1998 la marca Adidas fue el patrocinador de la selección Francesa, anfitriona y campeona del mundial de fútbol, lo que representó un gran incremento en ventas y mercadeo de los productos de la marca.

En el año 2000, Adidas se convirtió en el patrocinador oficial de las Copas Mundiales de la FIFA 2002 y 2006, y de la Copa Mundial femenina de 2003. Haciendo que la marca tuviera una gran posición en el mercado del fútbol. En octubre, Adidas-salomon propone una estructura totalmente nueva para su marca central Adidas en Nueva York dividiendo sus productos en tres categorías, por orden de su aparición en el mercado: 1) Forever Sports, 2) Originals y 3) Equipment.



Imagen No 8: Logosímbolo de las marcas (de izquierda a derecha) Forever Sports, Originals y Equipment de la marca Adidas.

La primera marca (Forever Sports), la de las tres líneas en forma de triángulo se dedicó a cubrir el mercado de los deportes, la segunda, la del trébol (Originals), se concentró en el concepto de estilo de vida urbano y la línea clásica; y la tercera, la de las tres líneas en un círculo (Equipment) que tienen un estilo deportivo e informal para generar un concepto de moda moderno y tecnológico.

El eslogan de la marca de la división Originals: “Siempre innovando, ahora clásicos y siempre auténticos”, se pensó bajo los parámetros de los consumidores de productos de

moda para uso en su tiempo libre inspirados en los deportes. Fue el paso de Adidas de la competencia en el deporte al “estilo de vida urbano”. Los segmentos de la línea Originals muestran tres tipo de productos, los reintroducidos que son productos clásicos que los traen de una época anterior y son posicionados como tendencia, los productos reinterpretados que se basan en la versión deportiva original y se actualizan según la demanda y necesidades de los consumidores, y los productos rediseñados que son inspirados en diseños originales de Adidas, pero puestos en el contexto actual de la moda, influenciados por figuras mundiales, o grandes diseñadores.

En 2001, Adidas incorporó una nueva línea de negocio que permitía un plan de experiencia a medida, dónde las personas podían pedir sus zapatillas dependiendo de sus necesidades en cuanto a confort, diseño y funcionalidad. La línea clásica Adidas Originals, igualmente se convierte en un mercado fuerte en distintas ciudades del mundo, siendo una gama de tradición y diseño de alto impacto para la marca. La primera tienda exclusiva de la línea Adidas Originals fue abierta en Berlín en Münzstrasse, en el distrito de Berlin-Mitte en el año 2001, tiene alrededor de 300 m<sup>2</sup>. "El concepto Original está posicionado para transmitir el legado, la competencia y la autenticidad de la marca Adidas. Nuestras tiendas originales proporcionarán la etapa ideal para la implementación de este concepto en la venta minorista e iniciará nuevas tendencias a través del contacto directo con nuestros consumidores ", comentó Erich Stamminger, miembro de la Junta Ejecutiva de Adidas-Salomon AG, responsable de Global Marketing<sup>36</sup>.

En 2003 la marca lanza la campaña “Impossible is Nothing” en donde, por medio de una conexión emocional con deportistas de alto rendimiento, se buscó que las personas entendieran que, por más difícil que fuera el camino, lo importante son las metas. Esta campaña terminó siendo definitiva en la consolidación de Adidas como marca líder en el mercado deportivo.

---

<sup>36</sup> (<https://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2001/adidas-salomon-to-open-original-stores/>)

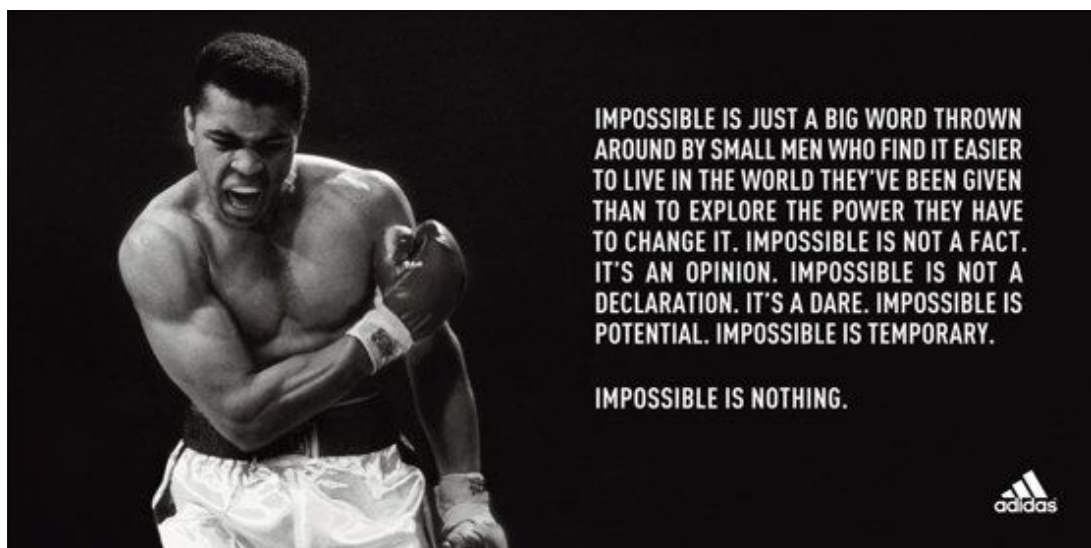


Imagen No 9. Campaña “Impossible is Nothing” con la presencia del boxeador Mohamed Alí, quien muestra lo difícil que fue llegar hasta la cima del boxeo. En esta campaña aparecen personajes como David Beckham, Lionel Messi, entre otros.

Otro de los éxitos comerciales alcanzados por la marca, es la venta de camisetas de equipos deportivos, que se realizó desde hace algunas décadas y que representa un porcentaje de ventas significativo para la marca, que hoy en día se mantiene. Entre 2003 y 2004, la diseñadora Stella McCartney, se unió a Adidas, siendo la primera vez que una diseñadora de modas de categoría diseñaba una línea deportiva de productos femeninos funcionales y de calidad. En 2005 la marca Adidas anuncia la compra de la marca Reebok, con el fin de liderar el mercado deportivo a nivel mundial y hacerle frente a la marca Nike.

### **3.1.2. Adidas y la ropa deportiva en Colombia**

Oficialmente Adidas llegó a Colombia en el año de 1998 e inicia un plan de tiendas y posicionamiento de marca, logrando en el 2003, 7 tiendas en todo el país con más de 70 empleados. La marca, de bastante reconocimiento a nivel global, ha tenido un gran crecimiento en el país, logrando ser líder en ventas en el segmento de “estilo de vida urbano”, y compitiendo con marcas como Nike en el segmento deportivo. Hoy, 2018, Adidas cuenta con 24 tiendas en la ciudad de Bogotá que muestran todos los productos con secciones para cada una de sus submarcas, resaltando cinco de ellas que son exclusivas de la marca Adidas Originals, en dónde solo se exhiben productos exclusivos de esta línea de producto.

Es importante resaltar que el calzado deportivo que nació especializado para cada deporte, se ha ido vinculando a los estilos de vida de las personas, yendo más allá del uso para lo que fueron creados, es decir, en muchos de los casos, hacen parte de las estéticas urbanas y la moda aceptada por culturas juveniles. Tal como lo menciona se menciona en un reportaje de la cadena BBC, “en un mundo en el que hay cada vez menos obsesión con la formalidad, los zapatos deportivos constituyen el calzado por excelencia para casi todo tipo de ocasiones”<sup>37</sup>, lo que termina por establecer que los cánones sobre los cuáles fue construida la moda, van cambiando constantemente, y van cediendo hasta establecer nuevas tendencias, hoy por hoy, el calzado deportivo, y las marcas que han entendido esta evolución, están más presentes en las cotidianidad de las personas, sin importar si están en la calle, o en su actividad laboral.

En la década de los años 70 se inició el uso de las zapatillas deportivas para usos diferentes para las que fueron diseñadas, es decir, para su uso como prenda informal. Este nuevo uso de las zapatillas generó una sensación estatus, tal como lo dice Matt Powell analista de temas deportivos de la firma consultora NPD Group a la BBC: "En los años 70, el deporte más sexy era el tenis, y en ese entonces todos comenzamos a usar zapatos deportivos". A continuación personas famosas que comenzaron a utilizar los productos y apareciendo en las campañas publicitarias dando un impulso significativo a la venta de zapatillas deportivas. Un ejemplo de ello es Michael Jordan para la marca Nike en la década del 80, o la incursión que hace el grupo RUN-DMC en 1984 con su canción My Adidas la cuál resultó generando una relación con la música y la moda urbana de manera significativa, este caso se explicará en el punto 3.1.2.1.1. de esta tesis.

Según Tamara Gonzales Litman<sup>38</sup>, el mercado de la ropa deportiva tiene un crecimiento del 15% anual en Colombia: “Cifras publicadas por *Euromonitor* revelaron que este mercado genera ventas por más de 322.000 millones de pesos al año en el país, con promedios que superan los 26.800 millones de pesos mensuales en ventas e incrementos sobre el 3%. Las proyecciones apuntan a cerrar la década con ventas anuales de al menos 450 000 millones de pesos, por concepto de prendas deportivas en el país”.

---

<sup>37</sup> [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151027\\_economia\\_auge\\_industria\\_zapatos\\_deportivos\\_mes](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151027_economia_auge_industria_zapatos_deportivos_mes)

<sup>38</sup> Periodista especializada en moda de la página: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia.952508.html#.W8etgIL0Zt8>

Igualmente según cifras de *Euromonitor*, la marca líder en Colombia es Adidas con una participación del 23% del mercado, seguida por Nike con un 11%, quienes se han encargado con sus estrategias de dinamizar el mercado de marcas deportivas. Este cambio también tiene que ver con la funcionalidad y la estética respecto a la construcción de identidad los usuarios quienes quieren ir más cómodos a sus espacios cotidianos, con un toque estético que las marcas están brindando. A esto le debemos sumar la importancia que tienen las marcas en la construcción de identidad de personas y de grupos de pertenencia como culturas urbanas. Muchas de ellas han adoptado estas marcas como elementos significativos de su personalidad, identidad y prestigio, también como parte de su estilo y medio de diferenciación respecto a otros grupos.

### **3.1.2. Productos icónicos de Adidas Originals**

Existen dos productos icónicos que se asocian con el “estilo de vida urbano” de Adidas Originals, que hacen parte del concepto clásico que se incorpora a las tribus urbanas y las escenas de identidad cultural sobre las cuáles se mueven. En ese sentido, no sólo son los productos más representativos e icónicos de la marca, sino que representan un aporte significativo en los ingresos de la empresa, como es el caso de las zapatillas Stan Smith las cuales son las más vendidas de la historia siendo incluidas en el libro de los Guinness Records<sup>39</sup> en el año de 1988, luego de haber vendido más de 22 millones de pares en el mundo, mientras que las cifras actuales hablan de la venta de más de 45 millones de pares. Las otras zapatillas icónicas son las Superstar, que tienen una gran influencia en la mezcla de las culturas urbanas con la moda deportiva, en el momento en que grupos de *hip hop*, las asumen como parte de su construcción de identidad.

#### **3.1.2.1. “Adidas Superstar”**

El modelo de las zapatillas Superstar se presentó en 1969, diseñadas totalmente en cuero con una construcción en la punta en forma de concha. Fue una zapatilla diseñada para baloncesto, ya que un gran porcentaje de jugadores la utilizaba. Al ser una de las zapatillas más utilizadas en la historia, nunca se ha interrumpido su producción, de hecho en los últimos años cuando se fortaleció el concepto de “*Original is never*

---

<sup>39</sup> (<http://www.guinnessworldrecords.com>)

*finished*” y se convirtió en una prenda que hace parte del vestuario de muchos jóvenes, quienes se identifican con la marca y el diseño.

“Su línea de producción también sobrepasó los deportes puros, de manera que a menudo fue considerada más como una firma de moda que como una marca deportiva. En 1986, adidas (sic) decidió lanzar Superstar al mercado internacional, como consecuencia del lanzamiento de My adidas, canción de la banda RUN-DMC. Desde entonces, el hip-hop se ha identificado con adidas (sic), mientras que el modelo Superstar se ha convertido en el símbolo de la cultura hip-hop callejera. La cooperación entre Yohji Yamamoto y adidas (sic) dio forma a los siguientes dos conceptos populares en el sector de la moda. El primer concepto, crossover, hace referencia a la fusión entre marcas y diseñadores de diferentes sectores basada en ideas comunes [...] El segundo concepto, moda deportiva, se refiere a la nueva noción de combinar moda y deportes impulsada por Y3 [...] Los diseños más importantes del mundo integraron elementos deportivos para sus diseños. Adidas Originals introdujo ideas de diseño y los elementos más actuales a su gama de la década de los setenta, Classic sports, y creó nuevos y fascinantes conceptos de moda, de manera que adidas (sic) se ha convertido en un sello deportivo estrella a los ojos de los amantes de la moda”. (Yangjun, Jiaojiao, 2007, p. 26)



Imagen No 10. Modelo de las zapatillas Superstar de la marca Adidas Originals, una zapatilla icónica para la marca, presente con la cultura del *hip hop* y la escena urbana.

Unos años después de la creación de las Superstar, el 75% de los jugadores de Baloncesto de la NBA, las usaba como parte de su indumentaria deportiva, siendo unas zapatillas con tecnología para la comodidad del jugador y con la capacidad de evitar lesiones. Por supuesto, el paso de la cancha a la calle por medio de la aceptación de las zapatillas en la escena cultural del *hip hop*, trajo consigo una revolución en ventas y en estilo que ha convertido a la referencia Superstar, en una de las más vendidas en la historia de Adidas Originals.



“El 3 de noviembre de 2004, el aniversario del nacimiento de su fundador Adi Dassler, adidas (sic) inició la celebración de la zapatilla más simbólica y aplaudida en la historia, la Superstar. Las Superstar se ha convertido en uno de los pocos símbolos auténticos capaces de superar tanto las barreras culturales como las temporales. La zapatilla no solo resulta igual de perfecta para los artistas de *hip-hop* y para los de *indie*, sino que se ha convertido en un accesorio básico en todos los rincones del mundo y ha ido adquiriendo un papel muy relevante a lo largo de toda su existencia” (Yangjun, Jiaojiao, 2007, p. 163)

Para celebrar el 35° aniversario de las zapatillas “Superstar”, Adidas generó la posibilidad de que íconos de la música, el arte y la moda, tuvieran la oportunidad de crear su propio par de zapatillas, dando como resultado una colección de 35 pares fruto de la celebración de uno de los artículos de moda urbana más destacables y vendidos del mundo. Adi Dassler, nunca pensó durante el lanzamiento de las zapatillas “Superstar” en 1969, que este modelo traspasaría los límites de la cancha de baloncesto para convertirse en un ícono cultural.

Es importante resaltar que para que estas zapatillas fuera consideradas un ícono cultural, se debe hablar de la influencia del grupo neoyorquino RUN-DMC en el año de 1986, representante del *hip hop* y la cultura urbana, quien ayudó de manera significativa a que la marca Adidas Originals se convirtiera en una marca de culto entre los aficionados del *hip hop*. El grupo, quien se había apropiado estéticamente de las zapatillas como parte de su indumentaria como artistas, decidió en el lanzamiento del álbum de nombre “Raising Hell”, dar gran importancia a la marca, con dos canciones que lo vincularon con el concepto estilo de vida y que marcaron una influencia fuerte en la música. La primera canción de nombre “Walk this way” junto con el grupo Aerosmith, fue una de las primeras fusiones de géneros musicales que relanzó a los dos grupos. En el video musical de esta canción, uno de los más vistos en la historia de la música, la presencia de las zapatillas “Superstar” de Adidas Originals es relevante para establecer la identidad del grupo y la forma en que los integrantes asumían la marca como parte de su cultura urbana. La segunda canción que marca la historia de la música de RUN-DMC con la marca Adidas Originals, es la canción de este mismo álbum de nombre “My Adidas”, la cuál representa una declaración de amor por parte del grupo a la marca, que en ese momento aun no los patrocinaba.

Adidas, entendiendo el potencial de vincular su marca con la cultura urbana, aprovechó el interés de RUN-DMC para construir su identidad con las zapatillas Superstar, comprendiendo que era un momento necesario para cambiar la estrategia, ya que para el año de 1986, el fuerte crecimiento de marcas como Nike o Reebok había golpeado fuertemente los ingresos de sus ventas.



Imagen No 11. Relanzamiento de las Adidas Superstar 80s, en el veinticincoavo aniversario de la canción “My Adidas” de RUN DMC.

Ya en 2011, para conmemorar el aniversario de los 25 años del del lanzamiento de la canción del grupo RUN-DMC, “My Adidas”, se sacó una edición especial con detalles específicos de la banda y elementos característicos de la estética propuesta por los integrantes del grupo. Un factor clave en la consolidación de las zapatillas “Superstar” como pilar de la plataforma cultural y de la moda fue la grabación de éxito “My adidas” de RUN-DMC en 1986 teniendo como resultado, que la subcultura del *hip-hop*, la marca Adidas y todo lo que ella representa para esta cultura esté ligado con su construcción de identidad.

#### 3.1.2.1.1. “My adidas”de RUN-DMC

La canción del grupo RUN-DMC, “My Adidas”<sup>40</sup>, representa uno de los momentos significativos en los que se genera una unión mucho más cercana entre la escena de identidad cultural del *hip hop*, y la marca Adidas Originals. La agrupación, logró con la incorporación de los valores de la marca y los productos de referencia Superstar, una combinación de un estilo, una estética y una moda que permeó a toda la escena del *hip hop* a nivel mundial. De esta manera, el grupo, asumió una marca como parte de su

---

<sup>40</sup> Ver imagen 12 y 13

estilo de vida, creando una canción que les permitió convertirse en influenciadores para muchos jóvenes pertenecientes a esta cultura urbana, generando que el producto se convirtiera en uno de los más vendidos de la historia. A continuación se presentan en la imagen No 12 y la imagen No 13, la letra de la canción en inglés y en español y algunos fotogramas del video musical en dónde se muestran tanto la marca como el producto.

	<b>My Adidas</b>
	<p>Walked through concert doors and roamed all over coliseum floors I stepped on stage, at Live Aid All the people gave and the poor got paid And out of speakers I did speak I wore my sneakers but I'm not a sneak My Adidas cuts the sand of a foreign land with mic in hand I cold took command my Adidas and me, close as can be we make a mean team, my Adidas and me we get around together, rhyme forever and we won't be mad when worn in bad weather</p>
	<p>My Adidas. My Adidas. My Adidas</p>
	<p>Standin on 2 Fifth St. funky fresh and yes cold on my feet with no shoe string in em, I did not win em I bought em off the Ave with the black Lee denim I like to sport em that's why I bought em a sucker tried to steal em so I caught em and I fought em and I walk down the street and I bop to the beat with Lee on my legs and adidas on my feet and now I just standin here shooting the gif me and D and my Adidas standing on 2 Fifth</p>
	<p>My Adidas. My Adidas.</p>
	<p>Now me and my Adidas do the illest things we like to stomp out pimps with diamond rings we slay all suckers who perpetrate and lay down law from state to state we travel on gravel, dirt road or street I wear my Adidas when I rock the beat on stage front page every show I go it's Adidas on my feet high top or low</p>
	<p>My Adidas. My Adidas.</p>
	<p>Now the Adidas I possess for one man is rare myself homeboy got 50 pair got blue and black cause I like to chill and yellow and green when it's time to get ill got a pair that I wear when I'm playin ball with the heal inside make me 10 feet tall my Adidas only bring good news and they are not used as selling shoes they're black and white, white with black stripe the ones I like to wear when I rock the mic on the strength of our famous university we took the beat from the street and put it on TV my Adidas are seen on the movie screen Hollywood knows we're good if you know what I mean we started in the alley, now we chill in Cali and I won't trade my Adidas for no beat up Bally's My Adidas</p>

Imagen No 12. Canción “My Adidas” del grupo RUN DMC. Fotogramas del video musical y texto de la versión en inglés.

Es importante resaltar que no fue la marca quien lo buscó a ellos para ser influenciadores o celebridades, sino que por el contrario, el grupo asumió la marca como propia, y asignándole valores propios de su identidad como cultura urbana, lo que hizo que la marca, al darse cuenta del potencial de contar con un grupo en una escena de identidad cultural, posterior al videoclip, los buscara e hiciera un contrato para que fueran representantes de marca.


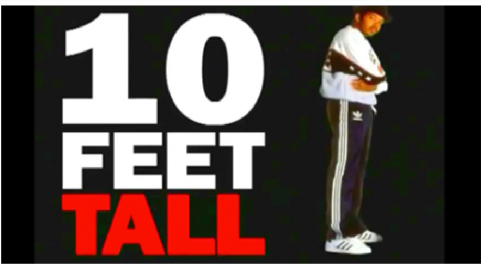


	<p><b>Mis Adidas</b></p> <p>Caminaron por las puertas del concierto y vagabundeo por todos los pisos del coliseo Subí al escenario en Lie Aid Toda la gente dio y a los pobres les pagaron Y de los altavoces que hablé Usaba mis zapatillas, pero no soy un soplón Mis Adidas cortan la arena de una tierra extranjera Con micrófono en mano, frío tomé el comando Mis Adidas y yo, tan cerca como se puede Hacemos un gran equipo, Mis Adidas y yo Nos movemos juntos, rimamos para siempre y no nos enojaremos cuando se usen en mal tiempo</p>
	<p>Mis Adidas (x3) Mis Adidas Mis Adidas</p>
	<p>De pie en 2 Fifth St. Funky, fresco y sí, frío en mis pies Sin cordones en ellos, no los gané los compré en la avenida con el denim negro de Lee me gusta lucirlos, es por eso que los compré un tonto intentó robarlos y entonces lo atrapé y luché contra él y yo camino por la calle y hago un bop al ritmo Con Lee en mis piernas y Adidas en mis pies y ahora solo estoy parado aquí disparando el gif. yo y D y mis Adidas parado en la 2 fifth</p>
	<p>Mis Adidas (x2)</p> <p>Ahora yo y mis Adidas hacemos las mejores cosas nos gusta pisotear a los proxenetas con anillos de diamantes matamos a todos los idiotas que perpetran y establecen la ley de estado a estado viajamos en grava, camino de tierra o calle me pongo mis Adidas cuando rockeo el ritmo en la portada del escenario, cada show que hago es Adidas en mis pies alto alto o bajo</p>
	<p>Mis Adidas (x2)</p> <p>ahora, las Adidas que poseo para un hombre son raras yo mismo hombre hogareño conseguí 50 pares consegui azul y negro porque me gusta relajarme y Amarillo y verde cuando es hora de ponerse enfermo (expresión) Tengo un par que me pongo cuando juego a la pelota con la curación dentro de mí, hazme 10 pies de alto Mis Adidas solo traen buenas noticias y no se usan como venta de zapatos son negros y blanco, blancos con franja negra los que me gusta usar cuando hago rockear el micrófono en la fuerza de nuestra famosa universidad tomamos el ritmo de la calle y lo pusimos en televisión Mis Adidas se ven en la pantalla de las películas Hollywood sabe que somos Buenos si sabes a lo que me refiero comenzamos en el callejón, ahora nos relajamos en Cali y no cambiaré mis Adidas para no golpear a Bally Mis Adidas</p>

Imagen No 13: Canción “My Adidas” del grupo RUN DMC. Fotogramas del video musical y texto traducido de la canción en español.

En la canción, el grupo intenta mostrar siempre la importancia de la marca Adidas en su estilo de vida, en sus rutinas y en la forma en que ellos como líderes de una tribu urbana, construyen su identidad desde la marca. A partir de la década de los 80, Adidas Originals al aceptar y promover la iniciativa de RUN-DMC, impulsando una estrategia que le permitió estar con íconos influyentes para toda una generación a través de la escena cultural del *hip hop*.

Cabe recordar que en la década del 80, aún no existía el Internet ni el manejo de redes sociales, por lo que solo se utilizaban los medios convencionales para llevar la información a las personas. El estilo de vida manifestado en la canción “My Adidas” muestra una estética específica asociada a una manifestación cultural que es la música *hip hop*, mientras sus integrantes adoptaron la marca y la convirtieron en propia, es la primera vez que el proceso funciona de manera inversa y se convierte en un escenario de patrocinio de tribus urbanas. Es el grupo RUN-DMC quien manifiesta el gusto por la marca y se la juega por hacer un contenido atractivo y convocante relacionado con su estética, y es la marca quien ve el potencial de influenciar a muchas personas a partir de esta manifestación cultural. Es tal el impacto que causó la canción “My Adidas” que terminó por evolucionar el concepto de moda urbana, siendo hasta el día de hoy un clásico presente en muchas generaciones.

El acercamiento de la marca Adidas Originals a las escenas y entornos de identidad cultural, terminó generando líneas de producto de indumentaria y zapatillas con diseños exclusivos para los personajes y celebridades o íconos representativos de distintas culturas urbanas. Es el caso de la cantante *Missy Elliott*<sup>41</sup>, en la cuál Adidas Originals se inspiró para la realización de la colección “Respect ME”, que presentó productos que expresaron confianza y autoestima para chicas jóvenes, con un estilo urbano, muy parecido a lo que la artista representó con su estilo y música.

---

<sup>41</sup> Missy Elliott, es una cantante, productora, rapera y compositora estadounidense, reconocida en la escena urbana, con un estilo propio que ha llamado la atención de la marca Adidas Originals.



Imagen No 14. Colección primavera/verano de 2005 diseñada para la línea “Respect me” de Missy Elliot.

Esta colección presentó el estilo urbano representado por Missy Elliot, de quien se destacó siempre su actitud y performance como artista en los escenarios y en los medios de comunicación, lo que trajo una gran presencia de marca de Adidas Originals bajo el concepto de adoptar íconos como celebridades influenciadores o representantes de marca. De esta manera la marca busca personajes que representen los valores que en el tiempo ha adoptado Adidas Originals como urbano.

Otra de las campañas publicitarias destacadas por el uso de influenciadores, fue realizada por la agencia Johannes Leonardo en el año 2015, para el relanzamiento de las Adidas Superstar. Esta campaña contó con la presencia de personajes como el jugador de baloncesto de la NBA Damian Lillard, el jugador de fútbol David Beckham, la cantante Rita Ora y el cantante y productor Pharell Williams, entre otros personajes de influencia para los jóvenes, como puede verse en la imagen No 15. La campaña fue realizada con fotografías de las celebridades en un plano cerrado que muestra sus rostros en blanco y negro, mientras ellos miran desafiantes hacia la cámara; lo único que se puede ver a color, son las tres líneas situadas encima del texto “Superstar”. Hay que observar la evolución de este modelo de zapatillas, que después de comenzar siendo unas zapatillas deportivas para el baloncesto, se están incorporando a escenas de identidad cultural gracias a la iniciativa del grupo RUN-DMC. Y luego, esta trayectoria siguió con varios artistas de *hip hop* como Missy Elliot, para después trasladarse a todos los escenarios de la vida cotidiana, como muestra esta campaña que utiliza personas pertenecientes a la música y al deporte, imponiéndose como un mercado para los jóvenes.



A continuación se presentan algunas imágenes utilizadas en la campaña publicitaria de el modelo Superstar de Adidas Originals:



Imagen No 15. Campaña de relanzamiento de las Adidas Superstar, del año 2015, realizada por la agencia Johannes Leonardo. En sentido de las agujas del reloj empezando por arriba a la izquierda, Pharrell Williams, David Beckham, Rita Ora y Damian Lillard.

Esta campaña es determinante por la forma en que los personajes asumen un rol de ídolos con unas zapatillas icónicas, llegando a millones de personas a través de su divulgación en los medios convencionales, no convencionales y en intervenciones de la marca en escenas de identidad cultural, tales como eventos, espacios de interacción, etc. El posicionamiento de Adidas Originals fue bastante fuerte, así como las ventas de estas

zapatillas en su aniversario, siendo unas de las más utilizadas en el segmento joven en la categoría estilo de vida.

### 3.1.2.2. El modelo Adidas Stan Smith

La historia de las zapatillas Stan Smith, que son las más famosas y vendidas de la marca Adidas Originals, se remonta en el año 1963, cuando Horst Dassler, hijo de Adi Dassler, creó las primeras zapatillas para jugar tenis hechas en cuero y con la suela de goma. Estas zapatillas a diferencia de las Superstar, eliminaron las tres líneas en su parte exterior y se cambiaron por líneas realizadas con agujeros que buscaban mejor transpiración para el pie.

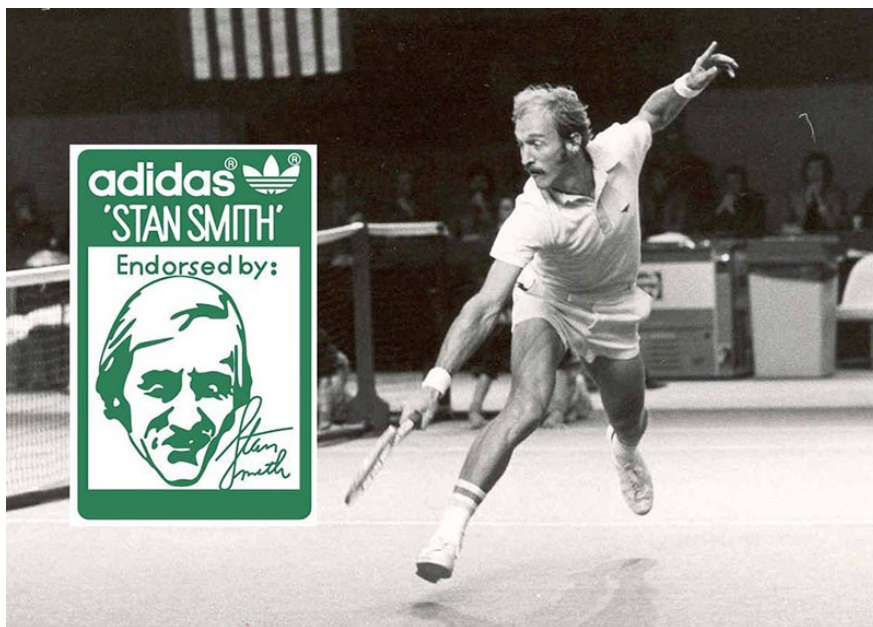


Imagen No 16: Fotografía del tenista Stan Smith y la marca de Adidas comercializaron con su nombre.

Estas zapatillas no comenzaron con el tenista Stan Smith, sino con el tenista Robert Haillet en el año de 1965, quien era el mejor tenista de esa época. Las zapatillas incorporaron en su diseño, refuerzo en la parte trasera con un relleno de espuma verde con el fin de proteger el tendón de Aquiles. Cuando Robert Haillet, empezó su carrera de descenso, el manager de tenis Donald Dell sugiere a la marca en el año de 1971 contratar al tenista Stan Smith como representante de Adidas Originals, quien en ese año ocupa el N°1 del Ranking Mundial. En 1973 el tenista Stan Smith firmó un contrato con Adidas y fue en el año de 1980, las zapatillas pasaron a llamarse oficialmente con el



nombre de “Adidas Stan Smith”. Entre 1973 y 1980, las zapatillas llevaban en la lengüeta el retrato del tenista americano, pero el nombre de Haillet escrito sobre en ella.



Imagen No 17. Izquierda: lengüeta Adidas, que a pesar de llevar el nombre de Haillet presentan el rostro de Stan Smith (1973-1980). Derecha: lengüeta oficial con una imagen más reciente de Stan Smith (1980 en adelante).

Stanley Roger Smith, más conocido como Stan Smith, fue un tenista norteamericano que brilló en el circuito del deporte del tenis en la década del 70. En 1971 logró alcanzar la final de Wimbledon y triunfar en el US Open. En 1972 lograría su único título de Wimbledon, logrando el ranking N°1 del mundo. Stan Smith es más conocido por el nombre de las zapatillas que por los logros alcanzados como deportista perteneciente a la élite del tenis. Él mismo reconoce esta situación: "muchacha gente piensa que soy un zapato. Ni siquiera saben que yo era tenista. La zapatilla ha cobrado vida propia por encima de mí"<sup>42</sup>, habiéndose convertido en una marca asociada a un producto de la marca Originals, siendo una de las zapatillas más icónicas y consumidas por el público juvenil. En el canal de Instagram de la marca, se realizó una campaña en donde aparece el tenista Stan Smith, vestido con los productos de la marca, sosteniendo un letrero que dice: “*some people think i am a shoe*”.

<sup>42</sup> <https://srbalon.wordpress.com/2015/04/15/un-poco-de-historia-las-adidas-stan-smith/>



Imagen No 18: Campaña “*Some people think i am a shoe*” de Adidas Originals Stan Smith.  
Fuente: canal oficial de la marca en la red social Instagram.

El contrato firmado entre Adidas y Stan Smith, se encuentra en el puesto 13 de los 50 patrocinios más influyentes en la historia del deporte, según la página “Sneaker Report”<sup>43</sup>. Además, las Zapatillas de Stan Smith, son las más vendidas en la historia de Adidas. En el informe anual de ventas de Adidas para 2014, se reveló que más de 40 millones de pares de la zapatilla de Stan Smith se han vendido desde su debut en el mercado en 1973.

Para la época donde fueron lanzadas las zapatillas Stan Smith, eran las más avanzadas técnicamente, creadas en específico para el deporte, con refuerzos en espuma para proteger el talón de Aquiles, y un diseño disruptivo para las pistas que muchos tenistas pasaron a utilizar. Pero con el paso del tiempo, dejaron de ser unas zapatillas deportivas y se convirtieron en unas zapatillas icónicas urbanas que hacen parte ya de la moda. Fue tal su éxito, que diseñadores de renombre como Raf Simons las reinterpretaron

<sup>43</sup> <https://www.complex.com/sneakers/2015/03/stan-smith-is-most-successful-adidas-sneaker-of-all-time>  
Página donde analizan las zapatillas más importantes en el mundo.

generando nuevas formas y colores. Las zapatillas Stan Smith, son usadas por muchos jóvenes quienes adoptaron su forma y estilo a su propia identidad. Hoy en día son reconocidas como ícono de la moda, producto más influyente de la marca Adidas Originals en la línea de estilo de vida, y una marca que pasará a la historia por ser no solo la más vendida, sino la más versátil y urbana de todas las zapatillas. A continuación se presentan las zapatillas con nombre de algún personaje famoso asociado al modelo de las marcas Adidas Originals, Nike y Converse, más famosas y vendidas de la historia:



Imagen No 19. De izquierda a derecha: zapatillas Stan Smith de la marca Adidas Originals, Zapatillas Air Jordan de la marca Nike y Zapatillas Chuck Taylor de la marca Converse.

Estas zapatillas cuentan con una historia y un prestigio de cada una de las marcas mencionadas. Se han convertido en esenciales en los roperos de los jóvenes y ayudan en la construcción de identidad y por supuesto, hacen parte de su *outfit* como referencia de estilo, estética y pertenencia a grupos sociales.

### 3.2. Estrategias publicitarias utilizadas por Adidas Originals

Adidas Originals ha incorporado estrategias publicitarias ligadas a un estilo *underground* y urbano, que impacta directamente a personas y a culturas urbanas en su búsqueda de la identidad y la originalidad. La caza de tendencias utilizada por la marca en las principales ciudades del mundo, ha permitido identificar diferentes características tanto de las escenas de identidad cultural como de los grupos objetivos con el fin de establecer tendencias de sus productos y creación de mensajes publicitarios en códigos y medios de comunicación propios para las personas a las que quieren llegar. Desde la incursión de marcas con grupos musicales como RUN-DMC, se ha gestado una interacción en escenas de identidad cultural, en dónde grupos, tribus y subculturas, adoptan a las marcas como parte de sus prácticas y rituales, en dónde el protagonismo lo

tienen las personas y las marcas simplemente hacen parte de las experiencias, estéticas e identidades generadas por el grupo.

En este mismo sentido, teniendo en cuenta los ídolos de los grupos a los cuáles quiere llegar, y los medios digitales que estas personas frecuentan, Adidas Originals comenzó a darse cuenta de la importancia de los influenciadores, como personas capaces de llevar un mensaje, estilo, estética e identidad a otras personas, ya que ellos son los que pueden replicar su mensaje de originalidad y pueden permear en todos los niveles de la comunicación y en todas las escenas de identidad cultural. Estos influenciadores por lo general están vinculados a escenas como la música, la moda, los deportes, entre otros, y por su estilo y personalidad, cuentan con las características necesarias para representar la marca. Estos influenciadores tienen niveles de impacto sobre los grupos objetivos, en un primer nivel, se encuentran los *celebritys* (celebridades), quienes son personas famosas que tienen alcances de influencia a nivel global, y son reconocidos por grandes grupos de personas, dado que son destacados y reconocidos a escala mundial. Uno de los casos representativos actuales de Adidas Originals es Pharrell Williams<sup>44</sup>, quien por su música, ha generado un estilo y una estética que se adapta a la originalidad que quiere vender la marca.

Un *celebrity*, es un abanderado de Adidas Originals y se viste con los productos que la marca le brinda, le aporta un estilo y una estética que termina influenciando a muchos de sus seguidores alrededor del mundo. En un segundo nivel, se encuentran los *influencers* (influenciadores), que son personas que cuentan con una gran cantidad de seguidores en redes sociales, como Instagram (llamados *instagramers*), en Youtube (llamados *youtubers*), etc., cuya función radica en movilizar contenidos de la marca en sus propias redes, combinando su estilo con el de la marca. Por último están los embajadores de marca, que son influenciadores a una menor escala, podríamos decir que trabajan a nivel local. Estos embajadores tienen la función de movilizar contenidos en sus grupos de influencia, y están dotados por la marca de toda la indumentaria y accesorios necesarios para construir su estilo y de esta manera comunicarse con la marca. Esos influenciadores están vinculados en escenas de identidad cultural, trabajan con las tribus urbanas, transfieren estéticas particulares y hacen parte de sus rituales,

---

<sup>44</sup> Pharrell Lanscilo Williams (Virginia Beach, Virginia, 5 de abril de 1973) es un rapero, cantante, escritor de canciones, productor y compositor estadounidense.

mitos y comportamientos. Son las culturas urbanas, las que determinan los movimientos de la marca, las tendencias que aparecen y hasta que punto pueden ingresar. Es importante resaltar que esto hace parte de una estrategia general que contempla campañas en medios tradicionales y no tradicionales, de carácter global y local.

### 3.3. Análisis de piezas publicitarias de Adidas Originals.

Para realizar un análisis de campañas publicitarias que mostraran elementos representativos de las tribus urbanas, de sus estéticas e influencias respecto a la identidad y la pertenencia, tomamos como punto de partida una serie de piezas publicitarias que fueron elegidas por jóvenes en la ciudad de Bogotá, en los grupos focales que realizamos, como se puede evidenciar en el capítulo 4<sup>45</sup> de esta tesis. En esta dinámica del grupo focal, se le preguntó a los asistentes por las campañas publicitarias que más recordaban de la marca Adidas Originals sin importar que fueran globales o locales, pero que les impactaran por su mensaje, por la identificación con las estéticas presentadas en la pieza publicitaria, o por elementos representativos que ellos reconocieran. Dichas piezas y acciones, por orden de preferencia según las eligieron los asistentes al grupo focal son:

1. *Spot* publicitario “Original is never Finished” realizado por la agencia Johanes Leonardo.
2. *Spot* publicitario “Adidas Originals by Pharrell Williams | Tennis Hu Icons: <<Pastel Pack>>” de la agencia Johannes Leonardo.
3. Campaña digital “Adicolors” de Adidas Originals de la agencia Johannes Leonardo.
4. Intervención en espacio urbano (*graffiti*) de Adidas Originals realizada por el artista Gris One y la agencia Cartel Media.

#### 3.3.1. Metodología de análisis: recorrido generativo

Para poder analizar estas piezas publicitarias de la marca Adidas Originals, hemos elegido el modelo semiótico denominado “recorrido generativo” introducido por los

---

<sup>45</sup> Ver capítulo 4.

autores Greimas y Courtes (1982) el cuál da cuenta en específico de todo el proceso de construcción de significación basado en estructuras profundas y estructuras de superficie, trasladadas a la generación del mensaje publicitario. A continuación presentamos el funcionamiento de esta metodología de análisis del recorrido generativo y después adaptamos el modelo para el análisis de las 4 piezas publicitarias elegidas.

Teniendo en cuenta lo anterior, Greimas y Courtes definen el recorrido generativo de la siguiente manera:

Mediante la expresión recorrido generativo designamos la economía general de una teoría semiótica [...] es decir, la disposición, unos con relación a otros, de sus componentes, y ello desde la perspectiva de la generación, a lo que equivale postular que, al ser posible definir cualquier objeto semiótico según el modo de su producción, los componentes que intervienen en ese proceso se articulan entre si según un <<recorrido>> que va de lo más simple a lo más complejo, de lo más abstracto a lo más concreto. (Greimas, Courtes, 1982, p. 197)

A continuación, se explicará en detalle el **recorrido generativo** propuesto por Greimas y Courtes, teniendo en cuenta la tabla No 1, en dónde se muestran cada una de sus partes divididas en estructuras semio-narrativas<sup>46</sup> y estructuras discursivas, cada una con un componente sintáctico y un componente semántico:


RECORRIDO GENERATIVO			
Estructuras semio-narrativas	Componente sintáctico		Componente semántico
	Nivel profundo	SINTAXIS FUNDAMENTAL	SEMÁNTICA FUNDAMENTAL
	Nivel de superficie	SINTAXIS NARRATIVA DE SUPERFICIE	SEMÁNTICA NARRATIVA
Estructuras discursivas	SINTAXIS DISCURSIVA 		SEMÁNTICA DISCURSIVA Tematización Figurativización

Tabla No 1: Recorrido Generativo. Gráfica tomada del Diccionario razonado de la teoría del lenguaje de Greimas y Courtes, (1982).

<sup>46</sup> “Semio-narrativo” es el término utilizado por los autores para denominar lo que se conoce como semiótico narrativo.

Las estructuras semio-narrativas y las estructuras discursivas cuentan con instancias generativas profundas que aparecen como constituidas por formas lógico-semánticas que sometidas a transformaciones, producen formas de superficie. Esto quiere decir que todo el proceso generativo de campañas publicitarias a nivel profundo, la construcción del mensaje publicitario por medio de una agencia publicitaria para un cliente particular, se ve evidenciado en estructuras de superficie en el enunciado que ya es la campaña publicitaria cuando es emitida en medios de comunicación.

El recorrido generativo cuenta con unas estructuras semio-narrativas entendidas como las estructuras semióticas profundas que preceden la generación del sentido y la interpretación del mensaje. Estas incluyen formas generales en la generación del discurso que ya está ligado a las estructuras semióticas de superficie. Desde esta perspectiva, para generar el discurso publicitario, se debe analizar el proceso de construcción de una campaña publicitaria, en su generación antes del enunciado, es decir, antes de que sea emitida en medios de comunicación. Cuando se está transmitiendo un mensaje publicitario, se deben dar todas las herramientas para que el público objetivo pueda descifrarlo desde estructuras semánticas establecidas que le den calidad a la significación. Todo mensaje publicitario es creado para un público en particular que cuenta con las competencias para poder descifrar el mensaje, e interpretarlo de la manera en que fue pensado desde su producción.

Las estructuras profundas hablan del proceso en la construcción de un mensaje, que parte de los procesos de investigación que dan los hallazgos necesarios para la generación del concepto creativo, y todo proceso dentro de la agencia que permita el desarrollo de un discurso que es el que se va a comunicar al grupo objetivo. En estas estructuras profundas, tanto el anunciante como el publicitario asignan un valor a la marca, al mensaje y a la campaña publicitaria, entendido como aquello que quieren transmitir en un tono de comunicación y códigos específicos para un grupo objetivo, aunque es el sujeto receptor del mensaje quien lo interpreta y le asigna el valor que puede ir acorde con lo que se planteó en la generación, o puede tener un nuevo significado.

En el nivel profundo, en el componente sintáctico, se encuentran la sintaxis fundamental que se refiere donde se puede describir la producción y el funcionamiento de los discursos, que para el caso de esta tesis lo entenderemos como la morfología de la pieza publicitaria, su composición, y los elementos importantes de estructura para su realización. El componente semántico refiere a la generación de sentido, en dónde podemos ver la semántica fundamental entendida como las unidades como estructuras elementales de la significación. Si lo planteamos en el ejercicio publicitario estas estructuras constituirían el concepto creativo como base de una campaña publicitaria en relación a un objetivo de comunicación y un grupo objetivo.

Desde esta perspectiva, el nivel profundo se establece como todo proceso necesario para generar, crear, producir un mensaje publicitario, entendiendo que se comunica a otras personas, por lo cuál, depende de todas las variables o microprocesos que alimentan la planeación publicitaria. Los microprocesos dentro de una agencia publicitaria, son múltiples para la elaboración de una campaña antes de ser emitida en medios de comunicación sean convencionales o no convencionales, y que dependen tanto de la planeación publicitaria como la estrategia de medios. Todo un grupo de personas en distintos roles, establece las características de la campaña para ser aprobada y salir a medios de comunicación. Este proceso de la acción táctica emitiéndose en cualquier medio, lo entenderemos para este modelo como enunciación, y la pieza publicitaria como tal, la llamaremos enunciado.

El mensaje publicitario expuesto al público objetivo será el denominado “nivel de superficie”. Este nivel cuenta en el **componente sintáctico** con una sintaxis narrativa de superficie que se refiere a la forma en que se presenta el mensaje en su plano de expresión; es aquí donde realizaremos la descripción de la pieza publicitaria. En el **componente semántico**, se encuentra la semántica narrativa que es la instancia en dónde se actualizan valores por parte del receptor de la información, es decir donde este entiende el mensaje publicitario, reconoce las marcas presentes y construye su propia percepción del mensaje.

Ya en otro segmento del recorrido generativo planteado por Greimas y Courtes, se encuentran las estructuras discursivas situadas en un nivel más superficial organizan desde la instancia de la enunciación y la discursivización de las estructuras narrativas.



Estas están compuestas por una sintaxis discursiva y una semántica discursiva. La sintaxis discursiva comprende los lineamientos generales en forma de procedimientos empleados en la instancia de la enunciación en el momento de la producción del discurso a la cual se le llamará discursivización; en publicidad se entenderá como la forma en que se eligen los medios y los lineamientos de ellos en relación con su grupo objetivo, así como los tonos de comunicación utilizados para cumplir con un objetivo de comunicación. Los procedimientos de discursivización tienen como base la utilización de las acciones de embrague entendidas como el efecto de retorno a la enunciación exigido por la suspensión de la oposición entre ciertos términos de las categorías de persona y/o tiempo y/o espacio así como la denegación de la instancia del enunciado. Y el desembrague como la operación por la cual la instancia de la enunciación en el momento del acto –para esta tesis se verá como la realización de campañas publicitarias antes de su emisión en medios– y con miras a la manifestación, disjunta y proyecta fuera de ella ciertos términos vinculados a la estructura base a fin de constituir los elementos fundadores del enunciado-discurso lo que hace que dependa específicamente de la instancia de la enunciación. Esta discursivización puede dividirse al menos en tres componentes importantes que se tendrán en cuenta que son la actorialización, la temporalización y la espacialización.

1) La **actorialización** se caracteriza por reunir los diferentes elementos de los componentes sintáctico y semántico para establecer los actores del discurso. Los componentes sintáctico y semántico llevan a cabo recorridos actanciales y temáticos en el plano discursivo que permiten identificar al menos un rol actancial y un rol temático constitutivo del actor o los actores dotados de un *modus operandi* (modo en el que opera) – roles del anunciante, roles de la agencia y microprocesos para la construcción de mensajes publicitarios- y a la vez de un *modus essendi* (modo de ser) de cada uno de estos roles en la publicidad.

2) La **temporalización** consiste en producir el efecto de sentido temporalidad, transformando así una organización narrativa en historia que en una campaña publicitaria, se estructura a partir de la estrategia, que define las fases de campaña y los momentos en los que se transmiten los mensajes publicitarios. La temporalización convierte una serie de presuposiciones (orden lógico del encadenamiento de los programas narrativos) en ejecuciones de orden temporal de los acontecimientos. La

temporalización produce el efecto de sentido respecto a la temporalidad, lo que convierte una organización narrativa en historia.

3) La **espacialización** comprende los procedimientos de una localización espacial, estas son operaciones de embrague y desembrague desarrolladas por el *sujeto performador* para poder realizar una organización espacial que sirva de marco para inscribir los programas narrativos y sus encadenamientos. La localización espacial, consiste en verter las propiedades espaciales entre los diferentes actantes (sujetos) y entre sujetos y objetos.

Ya la semántica discursiva presenta elementos como la tematización que nos mostrará el contexto específico de la campaña publicitaria, y la figurativización, que tendrá como objetivo la forma en que como analista, entiendo el mensaje presentado.

Para este análisis, hemos decidido utilizar este modelo, estructurándolo con el fin de que los mensajes publicitarios elegidos, puedan contar con un análisis mucho más centrado, dentro de una metodología proveniente de la semiótica, que nos permitirá profundizar sobre los elementos presentados en estas campañas publicitarias de Adidas Originals. En la tabla No 2. entenderemos cada una de las categorías de análisis trasladadas al ejercicio publicitario, que partiendo del modelo de recorrido de Greimas y Courtes explicado anteriormente y mostrado en la tabla No 1., nos permitirá adaptarlo con el fin de tomar las 4 piezas publicitarias y generar un análisis mucho más detallado. Este modelo también transitará desde las estructuras profundas, que nos dirán las características de generación y producción de los mensajes publicitarios, así como las estructuras de superficie que se focalizarán en el enunciado, es decir la pieza publicitaria. Este será el modelo guía:

Recorrido generativo			
Estructuras semio-narrativas Enunciado Pieza publicitaria	Componente sintáctico (Morfología)		Componente semántico (sentido)
	Nivel profundo (generación, creación y realización)	Sintaxis fundamental (Cómo está construido) Ficha técnica y datos de realización	Semántica fundamental Concepto creativo Racional creativo
	Nivel de superficie (enunciado)	Sintaxis narrativa de superficie (Enunciado - descripción de la pieza publicitaria)	Semántica Narrativa (Actualización de valores) Marca, producto, objetivo de comunicación y grupo objetivo
Estructuras discursivas Enunciación	Sintaxis discursiva Proceso de enunciación Medio elegido  <div style="text-align: center;">             Discursivización              /              Actoralización      Espacialización              Actores del discurso      Lugar de impacto de la pieza                Temporalización              Tiempo de emisión           </div>		Semántica discursiva  Tematización Contexto  Figurativización Interpretación

Tabla No 2: Recorrido generativo adaptado para el análisis de las piezas publicitarias de Adidas Originals elegidas para esta tesis.

Este recorrido permite entender que cualquier proceso de construcción de mensajes o narrativas, comprende una serie de pasos importantes que se asumen desde las prácticas, como es el caso de la publicidad, dentro de la propia dinámica de realización de campañas publicitarias.

### 3.3.1.1. *Spot* publicitario “Original is never finished” de la agencia Johannes Leonardo<sup>47</sup>

El primer *spot* publicitario elegido por los grupos focales, fue el de la campaña de Adidas “Originals is never finished” de la agencia Johannes Leonardo. Este comercial fue muy recordado por los jóvenes ya que era de fácil acceso a través de redes sociales y canales oficiales de la marca, además de contar con elementos característicos de identidad y pertenencia a tribus urbanas muy relacionadas con las estéticas y comportamientos de los jóvenes en Bogotá. A continuación, para efectos de la aplicación del modelo del recorrido generativo, presentamos la secuencia de imágenes del *spot*, y posterior a ello el análisis correspondiente:

<sup>47</sup> (<http://johannesleonardo.com>)

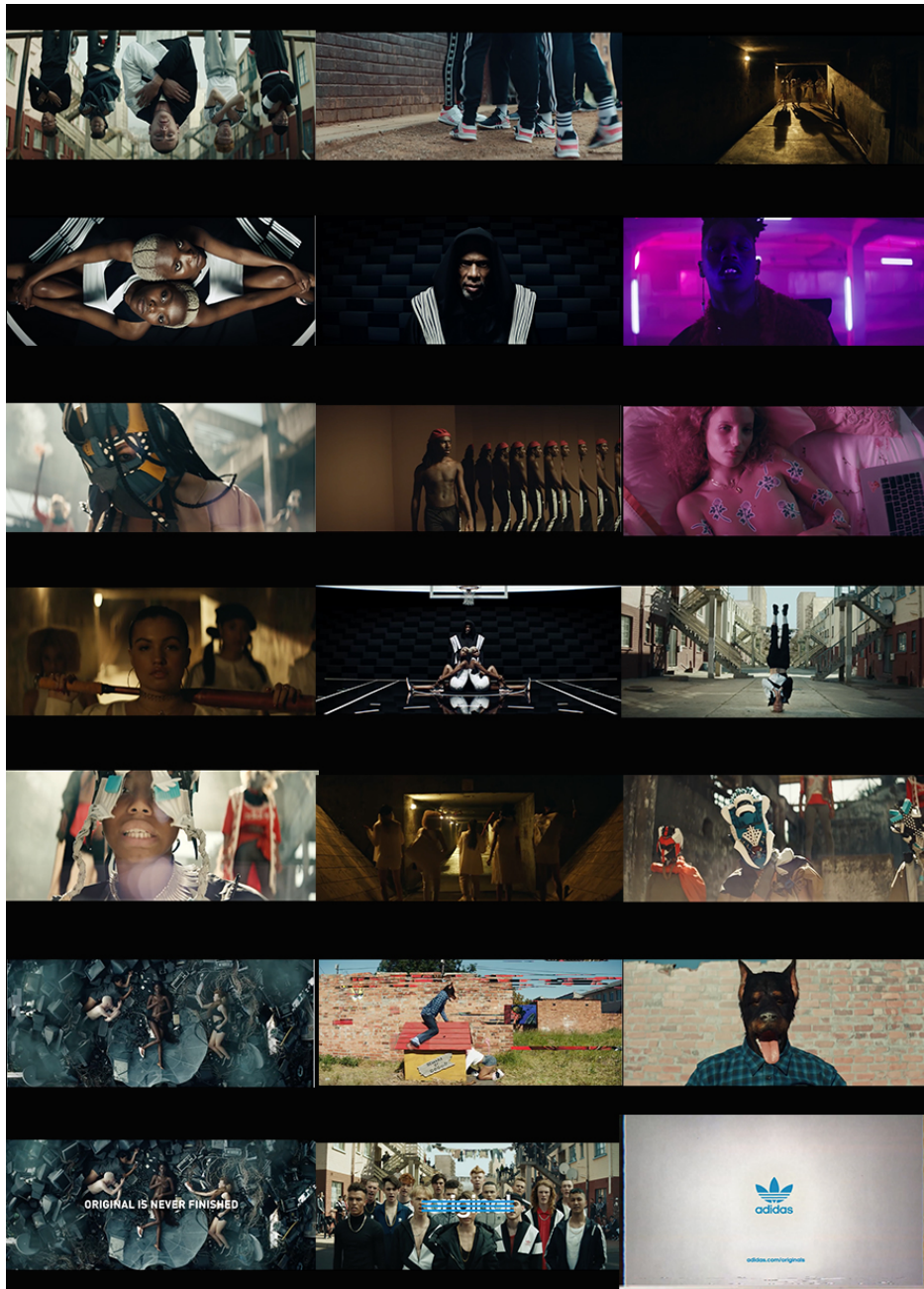


Imagen No 20. Secuencia de imágenes del *spot* publicitario de Adidas Originals, “Adidas is never finished” de la agencia Johannes Leonardo del año 2015.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=7IY77rr3nP4>

Recorrido generativo: <i>Spot</i> publicitario “Original is never finished”			
Estructuras semionarrativas		Componente sintáctico	Componente semántico
	Nivel profundo	<b>Sintaxis fundamental:</b>  <b>Cliente:</b> Adidas Originals <b>Agencia:</b> <i>Johannes Leonardo</i> <b>Referencia:</b> Original is never finished <b>Duración:</b> 1 minuto 30 segundos <b>Canción:</b> My Way-Frank Sinatra	<b>Semántica fundamental:</b>  <b>Concepto creativo:</b> El concepto creativo desarrollado por la marca es la “Originalidad”, dónde la marca busca cuestionar el concepto de lo original, por medio de la reinención, la reinterpretación y el traer productos y estéticas de otras épocas adaptados a la

		<p>Una de las piezas publicitarias más importantes de la marca Adidas Originals, es la que lanza en el año 2017 de nombre “Original is never finished” realizado por la agencia <i>Johannes Leonardo</i>, ubicada en la ciudad de New York, cuya campaña, cuestiona por medio de personajes de influencia urbana y obras de arte, lo que es realmente la originalidad, mientras suena de fondo la canción “My way” de Frank Sinatra, la cuál ganó el premio “Gran prix in the music”<sup>48</sup> en la categoría de entretenimiento en Cannes. Esta fue una campaña de difusión mundial (#originalisneverfinished), dirigida por Terence Neale, con la dirección creativa Wes Phelan, la dirección de Arte Hunter Hampton, la Producción de Tina Diep y el Copywriter de Jeph Burton.</p>	<p>actual.</p> <p>Así lo plantea Alegra O’Hare <sup>49</sup>, vicepresidenta de Comunicación de Adidas Originals:</p> <p><i>“Seguimos proponiéndonos nuevos retos y rompiendo las normas que limitan la imaginación. Nuestro propósito es abrir camino y servir de inspiración al resto de creadores. La primera vez que trabajamos con esta idea fue en el año 2015, con la campaña Superstar en la que cuestionábamos el significado de ese arquetipo. A continuación, trabajamos con la idea de un futuro distópico, animando a los consumidores a dar forma a su propio futuro creándolo según sus normas. Ahora, la campaña original se fija en el concepto central que define la personalidad de nuestra marca, profundizamos en el mensaje que identifica a la firma del trébol y reflexionamos sobre qué significa ser original realmente, cuestionando su esencia”.</i></p>
Nivel de superficie	<p><b>Sintaxis narrativa de superficie:</b></p> <p>La forma en que va apareciendo la secuencia, se manifiesta bajo un estilo de collage, una serie de historias que se van intercalando durante el minuto y treinta y un segundos, cada una de ellas intentando reinterpretar el mundo y dándole un nuevo significado, apelando a referentes conocidos y a cuadros comunes con la audiencia. En primer lugar, la canción de Frank Sinatra “My way” cuya letra muestra la importancia de hacer las cosas a la manera de cada persona, es reinterpretada y cantada al unísono por un grupo de personas que exige precisamente hacer las cosas a su manera, y así exponer la originalidad. El <i>spot</i> se va contando con imágenes en formato 16:9 que son las que están relacionadas con los personajes, pero por momentos, apelan al formato 4:3, que hace referencia a imágenes de televisión antiguas. La secuencia va contando de manera alternada distintas historias, que representan de manera directa la conexión con culturas urbanas, por medio de arquetipos que pueden definir la identidad, o de ídolos musicales y deportivos</p>	<p><b>Semántica Narrativa:</b></p> <p><b>Marca:</b></p> <p>Adidas Originals.</p> <p><b>Objetivo de comunicación:</b></p> <p>Mostrar el estilo de vida urbana y original de la marca Adidas Originals.</p> <p><b>Grupo objetivo:</b></p> <p>Hombres y mujeres con capacidad de entender su vida con retos, un estilo propio y originalidad.</p>	

<sup>48</sup> <https://www.adweek.com/creativity/johannes-leonardos-reimagining-of-sintras-my-way-for-adidas-takes-top-music-prize-at-cannes/>

<sup>49</sup> <http://chemasport.es/blog/original-is-never-finished-la-nueva-campana-de-adidas-originals.html>

		reconocidos escala global.	
	<p><b>Sintaxis discursiva:</b></p> <p><b>Discursivización</b></p> <p><b>Actoralización:</b></p> <p>El <i>spot</i> publicitario cuenta con ídolos de las culturas urbanas que caracterizan la identidad que la marca quiere proyectar en términos de la categoría estilo de vida urbano. Entre los más importantes se encuentran Dev Hynes, Snoop Dogg, Mark Gonzales y Kareem Abdul-Jabbar. A continuación, se presentan algunas de las secuencias más importantes que terminan por contar las historias acordes a las culturas urbanas a las que quieren llegar.</p> <p><b>1. Chicas en el callejón.</b></p>  <p>Imagen No 21. Secuencia de chicas en el callejón, <i>spot</i> publicitario de Adidas Originals, “adidas is never finished”.</p> <p>En esta secuencia de las chicas en el callejón, se ve al principio que ellas ingresan en este lugar que parece lúgubre, pero con actitud, posterior a ello se presenta un primer plano sobre una de las chicas, que con los brazos detrás de su cabeza mantiene un bate de beisbol, con una mirada desafiante. En la siguiente escena dónde aparecen, se realiza la toma de ellas por su parte de atrás, voltean y en la imagen aparece unos objetivos de cámara, cuadrados sobre sus rostros, y ahí nos damos cuenta que las viene siguiendo un drón al que una de ellas destruye con su mazo. Esta historia va en contra de la vigilancia y la imposición de normas, es la forma en que las mujeres se empoderan de su propio ser y de su actitud en el mundo. La siguiente secuencia a destacar es la de las máscaras, seres míticos y urbanos con rituales particulares, con rostros que buscan ser lo que quieren ser, con sus reglas, con sus colores.</p> <p><b>2. Máscaras</b></p>  <p>Imagen No 22. Secuencia de máscaras, <i>spot</i> publicitario de Adidas Originals, “Adidas is never finished”.</p>	<p><b>Semántica discursiva</b></p> <p><b>Tematización</b></p> <p>Contexto:</p> <p>El contexto colombiano en el que se recibe esta pieza publicitaria va enfocado al surgimiento de culturas urbanas y de personas que quieren estar encontrando su identidad por medio de la moda. De igual manera, independientemente de ser un país suramericano, recibe directamente la influencia de los ídolos de la cultura que provienen de escenas de identidad cultural como la música, el deporte, el entretenimiento, y de otros que los caracterizan y les permiten proyectarse.</p> <p><b>Figuritivización:</b></p> <p>El <i>spot</i> publicitario de Adidas Originals, es uno de los más recordados por los jóvenes en la ciudad de Bogotá, ya que utiliza referentes y estéticas que se relacionan mucho a las prácticas urbanas y cotidianas, así como la utilización de influenciadores cercanos a las culturas urbanas a las que pertenecen. Es un <i>spot</i> que no fue presentando en televisión abierta, sino que se dio a conocer por medio de plataformas digitales y redes sociales lo que implica la importancia de las nuevas formas de comunicación para llegar a públicos jóvenes.</p> <p>El mensaje presentado, hace parte de una campaña de posicionamiento que busca apelar al concepto de originalidad en cada persona, buscando los elementos significativos que hacen a las personas únicas, independientemente que pertenezcan o se vistan como otros.</p> <p>Esto se puede evidenciar en la forma en que la marca quiere reinterpretar distintos referentes como lo es con el caso de “El nacimiento de Venus”, en dónde toman el cuadro y lo presentan primer como una escena cotidiana en el</p>	

	<p>En esta secuencia se apela al referente de las tribus, con sus integrantes que al experimentar la relación con lo urbano, crean sus propios rituales, con integrantes que pueden provenir de cualquier cultura urbana, en cualquier escena cultural. El dinamismo de la calle se da en la originalidad, en la forma en que cada grupo construye su sentido de identidad y pertenencia, es la territorialidad y el compromiso con sus propias formas, con sus estéticas, códigos, lenguajes y contenidos. Los personajes usan máscaras como un signo para pertenecer a un grupo en particular con el que sientan empatía.</p> <p><b>3. Kareem Abdul-Jabbar</b></p>  <p>Imagen No 23. Kareem Abdul-Jabbar, <i>spot</i> publicitario de Adidas Originals, “adidas is never finished”.</p> <p>La presencia de Kareem Abdul-Jabbar dentro del <i>spot</i> es muy importante, es referente del Baloncesto mundial, máximo anotador, reboteador y con mayor cantidad de partidos en la historia de la NBA, a quien la Adidas en 1971, le diseño unas zapatillas inspiradas en su carrera. De esta manera, aparece en el <i>spot</i> en varias oportunidades, sólo, con dos chicas delante de una cancha de baloncesto, y como aparece en la imagen de arriba, unos balones pelotean delante de él, y cuando pasa por su rostro, aparece un jugador más joven, dando paso a lo que Adidas Originals está tratando de realizar que es renovar aquellos íconos o personalidades con unos nuevos que se pueden convertir en tendencia. Su aparición toda se maneja en tonos negros y blancos, y lo desafiante de su mirada invita a reinventar el mundo, la forma en que se ve y que se entiende.</p>	<p>cuarto de una mujer, y otra reinterpretación con elementos tecnológicos buscando una estética <i>vintage</i>, y con los personajes jóvenes dentro de la imagen.</p>
--	---	--



#### 4. Snoop Dogg.



Imagen No 24. Fotograma de representación de la carátula “Beware of dog” de Snoop Dogg, *spot* publicitario de Adidas Originals, “adidas is never finished”.

En esta secuencia, aparece la reinterpretación de la carátula del disco “Beware of dog” del artista del hip-hop Snoop Dogg, que es con el que debuta en el mundo musical. La carátula original que es realizada en ilustración, acá se presenta dentro de la historia contada por Adidas, personificando a cada uno de los personajes allí presentados. Posterior a ello, se ve la entrada de Snoop Dogg, ya como el personaje principal.



Imagen No 25. *Snoop Dogg*, *spot* publicitario de Adidas Originals, “adidas is never finished”.

#### 5. “El nacimiento de Venus”,

Por último, y la referencia que más se destaca dentro de la secuencia, es la reinterpretación de la obra de Botticelli “El nacimiento de Venus” pintada en 1485.





Imagen No 26. Reinterpretación de la obra de Botticelli, “El nacimiento de Venus”, *spot* publicitario de Adidas Originals, “adidas is never finished”.

En esta secuencia, se pueden ver dos reinterpretaciones hechas por la marca, la primera recae sobre una chica que se encuentra en su cuarto recostada sobre su cama y la misma posición hace que se fusione con la imagen de la obra de Botticelli, y una segunda que ya es más elaborada por la marca, en dónde los personajes están rodeados de dispositivos desechados, y uno de los personajes le está haciendo entrega de una zapatilla de Adidas Originals.

“El nacimiento de Venus” es una obra que retrata un mito clásico, dónde la diosa Venus simbolizada como la diosa del amor surge de una concha gigante sobre las aguas, a su derecha aparece una pareja, Céfito y Cloris, donde Céfito sopla la concha en la que está Venus y a su izquierda la Hora Primavera que quiere tapar a la diosa con una túnica roja. Así, gracias al soplo de Céfito, Venus desembarca en una playa donde hay un árbol mientras cae una lluvia de rosas. La túnica representa la forma material de Venus y la obra en si misma muestra el misterio de nuestro nacimiento. Bajo este contexto, las dos reinterpretaciones que da Adidas Originals en su campaña, hablan de que existen muchas formas de reinterpretar el mundo en

	<p>el que vivimos, y cada interpretación es válida y coherente dentro de la construcción de identidad, ya que ahí es dónde se encuentra la originalidad. En ese sentido, la originalidad nunca se acaba, dado que aunque ellos puedan traer zapatillas que fueron icónicas en otras épocas, al relanzarlas han pasado por un proceso de reinterpretación que permite mantener la originalidad, además de acomodarlas a los contextos en los cuales van a estar.</p> <p><b>Temporalización:</b></p> <p>Las historias desarrolladas en el <i>spot</i>, se pueden acomodar al tiempo actual de las personas que lo ven. Aunque fue producido en el año 2017, es vigente y recordado en las personas jóvenes en la ciudad de Bogotá.</p> <p><b>Espacialización:</b></p> <p>El <i>spot</i> publicitario es realizado en espacios ocupados por los jóvenes dentro de su cotidiano, una calle, un espacio dentro de una ciudad, una escena de identidad cultural, o el mismo cuarto en dónde tienen su intimidad. El entorno en dónde desarrollan sus prácticas, sean en términos del grupo al que pertenecen, o a su espacio individual, son lo que les permite ser únicos en la forma en que lo asumen, es decir, apelar al concepto de campaña de originalidad planteado por la marca durante toda su campaña.</p>	
--	--	--

### 3.3.1.2. *Spot* Publicitario “Adidas Originals by Pharrell Williams | Tennis Hu Icons: <<Pastel Pack>>” de la agencia Johannes Leonardo

El spot publicitario nombre “Adidas Originals by Pharrell Williams | Tennis Hu Icons: <<Pastel Pac>>” de la agencia Johannes Leonardo, es una producción en la que se encuentran dos personajes, Stan Smith y Pharrell Williams, cada uno con sus zapatillas.



Imagen No 27. Fotogramas sacados del canal oficial de Adidas Originals en Youtube, publicado el 8 de agosto de 2017<sup>50</sup>. En esta imagen se puede ver la comparación de las zapatillas de Stan Smith al lado izquierdo con un diseño clásico frente a las de Pharrell Williams con un estilo mucho más moderno.

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=fzDJ\\_88h1XA](https://www.youtube.com/watch?v=fzDJ_88h1XA)

<sup>50</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=fzDJ\\_88h1XA](https://www.youtube.com/watch?v=fzDJ_88h1XA)

Recorrido generativo: <i>Spot</i> publicitario “Adidas Originals by Pharrell Williams   Tennis Hu Icons: ‘Pastel Pack’”			
Estructuras		Componente sintáctico	Componente semántico
semionarrativas	Nivel profundo	<p><b>Sintaxis fundamental:</b></p> <p><b>Cliente:</b> Adidas Originals</p> <p><b>Agencia:</b> <i>Johannes Leonardo</i></p> <p><b>Referencia:</b> Adidas Originals by Pharrell Williams   Tennis Hu Icons: ‘Pastel Pack’</p> <p><b>Duración:</b> 30 segundos</p> <p>El <i>spot</i> publicitario “ Adidas Originals by Pharrell Williams   Tennis Hu Icons: ‘Pastel Pack’” es una vinculación de lo clásico con lo moderno, y la postulación de un futuro clásico como una anticipación de una tendencia de los próximos años. También es realizado por la agencia <i>Johannes Leonardo</i> de nombre “Adidas Originals by Pharrell Williams   Tennis Hu Icons: ‘Pastel Pack’” que se hace en colaboración de Stan Smith, el tenista norteamericano que termina siendo la imagen de una de las zapatillas más icónicas de la marca Adidas Originals. En el comercial, se puede ver la interacción entre los dos personajes, con dos propuestas de zapatillas y dos logos que le dan identidad a cada uno de los personajes.</p>	<p><b>Semántica fundamental:</b></p> <p><b>Concepto creativo:</b> Futuro clásico.</p> <p>El <i>spot</i> propone la renovación de uno de los iconos importantes de la marca Adidas Originals, Stan Smith. De esta manera, propone por medio de una narrativa continua, la aparición del cantante Pharrell Williams, a quien pronostica como un personaje con un producto específico diseñado para él, que será un clásico en el futuro.</p>
	Nivel de superficie	<p><b>Sintaxis narrativa de superficie:</b></p> <p>El <i>spot</i> inicia con el logo de la marca Adidas Originals, y posterior a ello aparece el logo que representa a Pharrell Williams, un signo igual (=) y su nombre en la parte inferior. El siguiente fotograma muestra en texto negro sobre fondo blanco “A classic...” y aparece la pierna de Stan Smith con sus zapatillas, pero de color rosa, de derecha a izquierda en la pantalla, haciendo referencia al pasado. Después aparece en texto negro sobre fondo blanco “Reimagined...” y aparece Pharrell Williams dando un paso al frente, de izquierda a derecha de la pantalla, con unas zapatillas rediseñadas, también de color rosa, haciendo referencia a la forma en que Adidas Originals, quiere a partir de las características de los dos personajes, dar un paso al frente respecto al diseño y representación de marca, estableciendo los posibles nexos para las futuras tendencias de Originals.</p>	<p><b>Semántica Narrativa:</b></p> <p><b>Marca:</b> Adidas Originals.</p> <p><b>Objetivo de comunicación:</b> Dar a conocer las zapatillas de Pharrell Williams ponderándolas como las que ocuparán el espacio simbólico y en ventas de las zapatillas Stan Smith.</p> <p><b>Grupo objetivo:</b> Hombres y mujeres jóvenes con estilo.</p>

An original ,  
inspires a new icon .

Imagen No 28. Fotograma sacado del canal oficial de Adidas Originals en Youtube, publicado el 8 de agosto de 2017.



El set dispuesto para el *spot* es de un fondo blanco con la interacción de los dos personajes, Stan Smith sentado en una silla alta y una forma de vestir que remite a lo clásico, al lado de un texto que dice “An original” que es el reconocimiento a la trayectoria como personaje representativo de las zapatillas más vendidas en la historia, y Pharrell Williams sentado en el piso, en otra disposición, vestido de una forma moderna, muy a su estilo, con un texto que dice “inspires a new icon”. El aspecto limpio y sencillo del set, vuelca la atención directamente sobre los personajes y las zapatillas de su referencia. Es la influencia de un personaje que ha pasado a la historia como icónico al ser la cara de las zapatillas más vendidas en la historia, a la ponderación de un personaje que tiene características específicas para plantearlo como un futuro representante de la marca al nivel de Stan Smith.

A future classic.



Imagen No 29. Fotograma sacado del canal oficial de Adidas Originals en Youtube, publicado el 8 de agosto de 2017.

De inmediato llama la atención el siguiente fotograma en el cuál aparece Pharrell Williams mirando hacia arriba de derecha a izquierda con los brazos cruzados, mientras aparece en la parte superior un texto que dice “A future Classic.” en donde la marca le apuesta de manera directa a un personaje característico urbano que se conecta con un público objetivo, ponderándolo como tendencia en el futuro para ocupar el espacio que tiene en este momento el clásico Stan Smith.

	 <p>Imagen No 30. Fotograma sacado del canal oficial de Adidas Originals en Youtube, publicado el 8 de agosto de 2017.</p> <p>La toma que da una visión de las zapatillas por su parte posterior, da cuenta de un mismo color, muy referente a la identidad de Pharrell Williams, y los dos logos identificables, el signo igual (=) en las zapatillas al lado izquierdo, y el de Originals, en las zapatillas del lado derecho.</p>  <p>Imagen No 31. Fotograma sacado del canal oficial de Adidas Originals en Youtube, publicado el 8 de agosto de 2017.</p> <p>Al final del <i>spot</i> aparecen los dos personajes, pero ya invirtiendo sus posiciones, deja ver que la intención en términos de percepción y de interpretación apuesta a que Pharrell debe tomar toda la carga simbólica de lo que representa Stan Smith para Adidas Originals, es la forma en que semióticamente se pasa el listón, se da paso de un personaje icónico a otro que la marca quiere asumir como icónico del futuro, tal como lo propone su comercial, “un futuro clásico”. De esta manera el comercial apunta a renovar sus íconos y a establecer tendencias con personajes que se adaptan a las características fundamentales urbanas que busca originals como referente.</p>	
	<p><b>Sintaxis discursiva:</b></p> <p><b>Discursivización</b></p> <p><b>Actoralización:</b></p> <p>Los personajes que aparecen en este <i>spot</i> publicitario, son dos íconos reconocidos promocionados por la marca Adidas Originals. El primero, es Stan Smith, tenista norteamericano que se convirtió, en una de las imágenes más importantes de estilo de vida a nivel global, al ser su nombre, la referencia de las zapatillas más vendidas en la historia de la marca. Por otro lado, se encuentra Pharrell</p>	<p><b>Semántica discursiva</b></p> <p><b>Tematización</b></p> <p>Contexto:</p> <p>Aunque este comercial tiende a ser muy global por los personajes que aparecen en él, resulta bastante cercano para el público colombiano, dado que las zapatillas Stan Smith son muy utilizadas</p>

	<p>Williams, quien es uno de los íconos musicales de los jóvenes en el mundo, a quien Adidas Originals también le genera su propia referencia de zapatillas basadas en su estilo, y a quien pondera como el futuro clásico de la marca.</p> <p><b>Temporalización:</b> Este es un <i>spot</i> que presenta a dos personajes, uno que ya se encuentra entrado en años, pero que representa la referencia de las zapatillas más vendidas de la historia, y otro que impacta a las culturas urbanas jóvenes en el mundo. Uno de los elementos más importantes de este <i>spot</i>, es la forma en que la marca entiende la forma en que uno de sus íconos envejece y quiere ponderar a otro para que en un futuro se vea de la misma manera, como un clásico. Este esquema intenta adelantarse a las tendencias de la marca para anticipar el mercado del futuro.</p> <p><b>Espacialización:</b> El <i>spot</i> fue desarrollado en un estudio de televisión con fondo blanco, que puede sugerir que no está en un espacio determinado por lo cuál lo convierte en algo muy global. Puede encontrarse en cualquier lugar, dada que la importancia no la genera el espacio sino las personas que se encuentran en él.</p>	<p>por los jóvenes. La comunicación global de la marca y la forma en que aporta al estilo de los jóvenes y les ayuda a construir su identidad, hace que este personaje sea reconocido. Por otro lado, el impacto de la música de Pharrell Williams a nivel mundial, también a llegado al público colombiano que lo reconoce y lo hace parte de sus dinámicas identitarias y de pertenencia a culturas urbanas.</p> <p><b>Figurativización:</b> La marca Adidas Originals, entiende que debe renovar sus íconos, y una de sus formas es encontrar nuevas personas que se destaquen en diversas manifestaciones culturales y deportivas para ponderarlas a futuro como personajes influyentes en los grupos objetivos para la marca. En este caso, se sigue manteniendo la tendencia de las zapatillas Stan Smith, pero con una nueva figura en escena, Pharrell Williams, más joven y que representa a las culturas urbanas en toda su plenitud. Esta estructura quiere anticipar las tendencias de mercado para proyectar un producto y una referencia.</p> <p>La marca entiende que debe desarrollar su estrategia de comunicación y de mercados adelantándose a los posibles movimientos y dinámicas de los grupos objetivos, es por esto, que intenta desde ya, trasladar unos valores de las zapatillas más vendidas de la historia, a las de otro personaje con una influencia fuerte sobre los jóvenes a escala global.</p>
--	---	---

### 3.3.1.3. Campaña “Adicolor 2018”

La campaña de Adicolor, es un concepto de campaña de la década del 70, relanzada en el año 2018, con el fin de celebrar el color con cuatro tonos icónicos que Adidas Originals denominó: *Bluebird*, *Fairway Green*, *Scarlett Red* y *Sun Yellow*, para readaptarlos en prendas de hombre y de mujer para las nuevas generaciones.



Imagen No 32. Campaña Adicolor de Adidas Originals, del año 2018 realizada por la agencia Johannes Leonardo.

Recorrido generativo: campaña publicitaria “Adicolor 2018”			
Estructuras		Componente sintáctico	Componente semántico
semionarrativas	Nivel profundo	<p><b>Sintaxis fundamental:</b></p> <p><b>Cliente:</b> Adidas Originals</p> <p><b>Agencia:</b> Johannes Leonardo</p> <p><b>Referencia:</b> Adicolors</p> <p><b>Medios utilizados:</b> Impresos, digital, P.O.P., <i>spot</i> publicitario.</p> <p>La campaña que fue realizada por la agencia Johannes Leonardo, utilizó al fotógrafo Charlie Engman y el director del <i>spot</i> David Lane, quienes son los encargados de construir los mundos monocromáticos que se ven a lo largo de la campaña publicitaria, logrando crear un tono divertido que llama a las nuevas generaciones. El manejo de los colores es una apuesta de revivir un estilo de la cultura urbana de la década del 70, que se hace con clase y compromiso para tener una de las campañas estéticamente más recordadas de los últimos años para la marca Adidas Originals.</p>	<p><b>Semántica fundamental:</b></p> <p><b>Concepto creativo:</b></p> <p>Adicolors. La apropiación del color por parte de la marca Adidas Originals.</p> <p>Los mundos monocromáticos planteados por el fotógrafo Charlie Engman permitieron a la marca contar con colecciones de color que les permitieron llegar con estilo y elevar la marca y sus referencias a otro nivel. El trabajo desarrollado por la agencia Johannes Leonardo, permitió que se reviviera una tendencia que había sido exitosa en la década del 70.</p>
	Nivel de superficie	<p><b>Sintaxis narrativa de superficie:</b></p> <p>La propuesta estética de color trajo consigo, la asociación a referentes específicos del color, lo que le permite generar una buena recordación, además de asociar a los productos de la marca. Vemos a</p>	<p><b>Semántica Narrativa:</b></p> <p><b>Marca:</b></p> <p>Adidas Originals.</p>



		<p>continuación ejemplos del manejo de color realizado por la marca:</p> <p><b>1. Scarlett Red</b></p>  <p>Imagen No 33. Campaña Adicolor de Adidas Originals, enfocada en el color rojo (<i>Scarlett Red</i>).</p> <p>Cómo se puede apreciar en la imagen, la forma en que se lograron las piezas sacando provecho del manejo del color, ha generado distintas formas de asociar el rojo a los entornos de los personajes de campaña. Vemos el referente del imán, asociado directamente con el color rojo y con un juego de atracción con los personajes de la pieza publicitaria. Así mismo, podemos ver su aplicación en varios espacios y con interacción con los personajes, que a su vez, en un juego de color, visten las prendas de rojo, dando un valor estético a la pieza, que no se presenta como saturada, sino que en un juego cromático, se presenta toda una gama que combina en cada una de las fotografías y piezas privilegiando el color y logrando el objetivo que era recuperar una tendencia de la década del 70. En la página web del Corte Inglés de España, en dónde se mostró la línea Adicolors, se define el rojo de la siguiente manera: <b><i>Detente un momento y huele las rosas. El rojo es atemporal y no se para ante nada. Salvo ante un semáforo o una señal de tráfico. Es difícil ignorarlo. Los coches rojos son más rápidos. O deberían serlo. El rojo puede ser lo que tú quieras que sea</i></b><sup>51</sup>.</p> <p><b>2. Sun Yellow</b></p>  <p>Imagen No 34. Campaña Adicolor de Adidas Originals, enfocada en el color amarillo (<i>Sun Yellow</i>).</p>	<p><b>Objetivo de comunicación:</b></p> <p>Generar un estilo a partir de la apropiación del color por parte de los productos de la marca Adidas Originals.</p> <p><b>Grupo objetivo:</b></p> <p>Hombres y mujeres con capacidad de entender su vida con retos, un estilo propio y originalidad.</p>
--	--	--	---


<sup>51</sup> <https://www.elcorteingles.es/deportes/coleccion-adidas-adicolor/>



		<p>El trabajo desarrollado con el color amarillo apela a diferentes referentes que les permiten jugar con el color, como es el caso de los taxis o el secador de cabello. De igual manera todos los productos juegan perfectamente con el fondo propuesto por el fotógrafo y el director de arte, que permiten estructurar un ambiente dónde el color amarillo es el protagonista. Los productos de la misma manera, son amarillos, chaquetas, pantalones, camisetas, zapatillas, todas adaptadas a las características de la marca, juveniles, con gran capacidad de atracción, es una marca que con la campaña adicolors, juega con todas sus características cromáticas y logra generar una recordación y un apego emocional con el color con el que la persona se sienta identificado. En la página del Corte Inglés de España, en la campaña Adicolors, se define el amarillo así: <i>EL COLOR DEL SOL. Piensa en el amarillo de un plátano. El amarillo de un lápiz. El amarillo de un taxi. Justo cuando lo necesitas. Nosotros lo asociamos a la alegría. Piensa en amarillo. El amarillo puede ser lo que quieras que sea</i><sup>52</sup>.</p> <p><b>3. Bluebird</b></p>  <p>Imagen No 35. Campaña Adicolor de Adidas Originals, enfocada en el color azul (<i>Bluebird</i>).</p> <p>La propuesta sobre el azul está enfocada en objetos como una pelota, un saco de box o una sombrilla. Se mantiene el trabajo estético y fotográfico en las imágenes y se destacan los productos de la marca con el color azul como elemento atractor. En la página del Corte Inglés dónde se muestran los productos de la línea Adicolors se define el azul de la siguiente manera: <i>EL COLOR FAVORITO DE TODOS. Es fresca. El color del cielo y del mar. Es como el agua. Es fresco. Relaja. El azul puede ser lo que quieras que sea</i><sup>53</sup>.</p>	
--	--	---	--

<sup>52</sup> ídem.

<sup>53</sup> ídem.

	<p><b>4. Fairway Green</b></p>  <p>Imagen No 36. Campaña Adicolor de Adidas Originals, enfocada en el color verde (<i>Fairway Green</i>).</p> <p>Por último se encuentra la línea verde de Adicolor, en dónde se utilizan referentes como los <i>aliens</i>, la naturaleza, animales como el camaleón, o propuestas de valor como la asociación con personajes como “la rana rene” la cuál tiene una edición particular de zapatillas como se puede apreciar en la imagen superior. En la página del Corte Inglés, en la línea Adicolors, se define el verde de la siguiente manera: <i>EL VERDE SIMBOLIZA LO NUEVO. Vuelta a la naturaleza. Súbete a un árbol. Planta semillas. Observa cómo nace una planta. El círculo de la vida. Vive en verde. Recicla. El verde crece pero no envejece. El verde puede ser lo que quieras que sea</i><sup>54</sup>.</p>	
	<p><b>Sintaxis discursiva:</b></p> <p><b>Discursivización</b></p> <p><b>Actoralización:</b></p> <p>Los personajes que aparecen en la campaña de Adicolors, son jóvenes con el estilo e identidad de la marca, en relación con su grupo objetivo. De esta manera, cada uno, toma y personifica el color para darle un sentido y una identidad. Cada personaje se asume solo en un color y de esta manera lleva las prendas asociadas a cada uno de los tonos.</p> <p><b>Temporalización:</b></p> <p>Independientemente que la campaña haya sido una tendencia en la década del 70, fue actualizada a la época actual, para darle el estilo y las características estéticas propias de los jóvenes. De igual manera la campaña, hace uso de las tecnologías de la época para darle elementos visuales de impacto para el grupo objetivo.</p> <p><b>Espacialización:</b></p> <p>Esta campaña, fue desarrollada en estudios de televisión y fotografía para sacar provecho de los colores que representa la marca. Al igual que con el anterior <i>spot</i>, al no definir un espacio concreto, se puede adecuar a cualquier ciudad, o espacio, teniendo injerencia en particular en Colombia.</p>	<p><b>Semántica discursiva</b></p> <p><b>Tematización</b></p> <p>Contexto:</p> <p>La campaña llegó a Colombia y se instaló en las tiendas de Adidas Originals como parte de sus vitrinas y los productos que se exhibieron. Igualmente, fue una de las campañas más recordadas por los jóvenes quienes la asumen como parte de su estilo. En Bogotá, son pocas las personas que utilizan toda la indumentaria de un solo color, por lo general, utilizan solo una prenda y la actualizan con el resto de su vestuario.</p> <p><b>Figuritización:</b></p> <p>Cómo se puede observar es una campaña que se enfoca en los colores como eje conceptual, apela a referentes estéticos y del cotidiano de las personas lo que lleva a que sea una campaña atractiva con alta recordación. Los productos se ajustan a</p>

<sup>54</sup> Ídem.

		los conceptos cromáticos expuestos por la marca lo que permite una atención y diferenciación respecto a otro tipo de productos, que se pueden ubicar en cualquier punto de venta de manera fácil y visual.
--	--	--

#### 3.3.1.4. Intervención en espacio urbano (*graffiti*) de Adidas Originals realizada por el artista Gris One<sup>55</sup> y la agencia Cartel Media<sup>56</sup>

Esta intervención urbana, realizada por el artista Gris One y la agencia Cartel Media para la marca Adidas Originals, es uno de los *graffitis* o murales más recordados por los jóvenes en la ciudad de Bogotá. A continuación presentamos el análisis del mural a través de la metodología del recorrido generativo.




Imagen No 37. *Graffiti* de Adidas Originals, ubicado en la Avenida Caracas con Calle 72 en la ciudad de Bogotá realizada por el artista Urbano Gris One, y la agencia publicitaria digital Cartel Media.

<sup>55</sup> (<https://www.instagram.com/grisone/?hl=es>)

<sup>56</sup> (<http://cartelmedia.co>)

Recorrido generativo: intervención Urbana: <i>graffiti</i> Adidas ZXFlux			
Estructuras		Componente sintáctico	Componente semántico
semionarrativas	Nivel profundo	<p><b>Sintaxis fundamental:</b></p> <p><b>Cliente:</b> Adidas Originals  <b>Agencia:</b> Cartel Media  <b>Referencia:</b> Rediseña tu ciudad.  <b>Medio utilizado:</b> <i>Graffiti</i> sobre muro.</p> <p>Este mural es uno de los más recordados en la ciudad de Bogotá, no sólo por su ubicación, ya que está en un lugar bastante transitado cerca del transporte de la ciudad conocido como transmilenio, sino que además es realizado por uno de los artistas urbanos más reconocidos en la ciudad. Gris One, lleva más de 15 años trabajando como artista urbano, haciendo parte de colectivos como “Ink Crew” y siendo reconocido en la escena urbana como uno de los artistas más coloridos destacando su paleta y las formas de la naturaleza que normalmente agrega a sus obras. Esta campaña es una convocatoria realizada por Adidas Originals en el año de 2014<sup>57</sup>, con el fin de convocar a artistas plásticos, colectivos de arte, diseñadores, estudiantes de artes visuales y disciplinas afines con el fin de hacer propuestas acerca de las distintas visiones que se pueden tener acerca de una ciudad como Bogotá. Es importante destacar que la campaña, no tiene un tema afín de manera directa con la marca Adidas Originals, más bien trata de acceder a las personas que hacen parte de escenas de identidad cultural, y a integrarse más con temas de ciudad, y aunque pareciera que no buscara fines de venta, logra integrarse con los creadores y generar un sentido de acompañamiento de la marca a propuestas de visiones de ciudad. Una manera inteligente de estar sin un fin publicitario directo, pero posicionándose como una marca que está de la mano con los creadores.</p>	<p><b>Semántica fundamental:</b></p> <p><b>Concepto creativo:</b>  Rediseña tu ciudad.</p> <p>La marca Adidas Originals buscó llegar a la escena de identidad cultural del <i>graffiti</i> por medio de una convocatoria que tuvo como objetivo rediseñar la ciudad con artistas de calidad, por lo cual convocó a uno de los más importantes para llamar la atención de los demás.</p>
	Nivel de superficie	<p><b>Sintaxis narrativa de superficie:</b></p>	<p><b>Semántica Narrativa:</b></p> <p><b>Marca:</b>  Adidas Originals.</p> <p><b>Objetivo de comunicación:</b>  Convocar artistas, diseñadores e</p>

<sup>57</sup> [https://www.adidas.co/zx\\_flux\\_terminos\\_recorre\\_tu\\_ciudad.html](https://www.adidas.co/zx_flux_terminos_recorre_tu_ciudad.html)

	 <p>Imagen No 38: <i>graffiti</i> de Adidas Originals, ubicado en la Avenida Caracas con calle 72 en la ciudad de Bogotá. Se requiere repetir la imagen para aplicación del modelo.</p> <p>En el mural, el artista Gris One, utiliza una serie de formas muy características de su arte, ojos, rostros, animales, y por supuesto una paleta de colores que invita a los contrastes que le dan una gran visibilidad. Este es un muro que aun permanece vigente, es decir, los demás artistas urbanos, dentro de las reglas implícitas que manejan, han respetado el mural que ya forma parte del paisaje visual de la ciudad de Bogotá.</p>	<p>ilustradores para intervenir la ciudad de Bogotá con apoyo de la marca Adidas Originals.</p> <p><b>Grupo objetivo:</b> Artistas, diseñadores e ilustradores que quieran participar en rediseñar la ciudad de Bogotá por medio del <i>graffiti</i>.</p>
	<p><b>Sintaxis discursiva:</b></p> <p><b>Discursivización</b> <b>Actoralización:</b> La persona que participa en la creación de este mural es el artista Gris One, uno de los <i>graffiteros</i> más reconocidos de la escena urbana en la ciudad de Bogotá. Llama la atención por su especialización en formas de animales y uso tipográfico. Ha hecho <i>graffitis</i> en distintas ciudades del mundo, además de realizar exposiciones de arte con sus propuestas artísticas.</p> <p><b>Temporalización:</b> Aunque el <i>graffiti</i> fue realizado en el 2014, los murales no tienden a tener tanta duración, dado que suelen ser intervenidos por otros murales, tapados o quitados por las instituciones dada su naturaleza clandestina. Desde esta perspectiva llama la atención que el mural, al ser de un artista destacado no ha sido intervenido y ha sido respetado.</p> <p><b>Espacialización:</b> El <i>graffiti</i> se encuentra ubicado en una de las principales calles de la</p>	<p><b>Semántica discursiva</b></p> <p><b>Tematización</b> Contexto: El <i>graffiti</i> en la ciudad de Bogotá es una de las fuentes de expresión más representativas de los jóvenes en la ciudad. Su naturaleza, ha convertido a la ciudad en un atractivo turístico para personas que vienen de distintos lugares a conocer las obras de estos artistas urbanos. De igual manera, el <i>graffiti</i>, a partir de distintas situaciones sociales, ha permitido un diálogo entre instituciones de gobierno, la Policía Nacional y los escritores urbanos con el fin de establecer parámetros sobre los cuáles se puede reglamentar la práctica del <i>graffiti</i>. Por otro lado, esta manifestación urbana propia de las culturas urbanas, ha empezado en Colombia a ser explorada por las marcas, que ya la incluyen dentro</p>

	<p>ciudad, la avenida caracas con calle 72. La avenida caracas es de las más transitadas en la ciudad de Bogotá, ya que por ella pasa el transporte masivo de la ciudad de nombre Transmilenio.</p>	<p>de sus tácticas de comunicación. En ese sentido, agencias como Cartel Media, se han dedicado a estudiar las escenas de identidad cultural donde las marcas pueden transitar y estar cerca de sus grupos objetivos, comercializando espacios y expresiones como ocurre con el <i>graffiti</i>.</p> <p><b>Figuritivización:</b></p> <p>La propuesta presentada por el artista Gris One, responde a la necesidad de la marca Adidas Originals de tomar uno de los escritores urbanos reconocidos a nivel nacional para convocar a otros artistas para intervenir la ciudad de Bogotá.</p>
--	---	---

**Capítulo 4.**  
**Estudio de la influencia social de la marca Adidas Originals**  
**en los jóvenes en la ciudad de Bogotá.**  
**Investigación cualitativa fase I.**  
**Trabajo de etnografía y de *Focus Group***

#### 4. Trabajo de campo

La presente tesis doctoral utilizó una metodología cualitativa para la recolección de datos y posterior análisis. De esta manera, el trabajo de campo se conformó en tres momentos que permitieron analizar el fenómeno de las tribus urbanas y su influencia en las nuevas tendencias de la publicidad no convencional. Como nos dirigimos a unos grupos de públicos bastante heterogéneos en los que los pequeños matices son importantes, hemos realizado un diseño de la investigación complejo que incorpora varias técnicas combinadas.

Las técnicas que se utilizan son preferentemente cualitativas, pero se utilizan algunos datos cuantitativos en forma de porcentajes o estadísticas con el objeto de conseguir una visión de este universo complejo y variable en diferentes rangos de edad y en ambos sexos. Como se verá, estudiaremos desde comportamientos, hábitos concretos, formas de vestir, afinidad con determinadas marcas, etc., un gran número de variables que pensamos por su complejidad solo un diseño metodológico de este tipo nos iba a permitir. Comprendemos que este diseño por su complejidad puede dar lugar a la percepción de que puede resultar reiterativa, o que algunas de los conocimientos adquiridos son contradictorios, pero a pesar de ello, era la forma más adecuada de afrontar el estudio de esta realidad morfológicamente variable, compleja y dispersa.

A continuación describimos las diferentes metodologías y los instrumentos utilizados para la recolección y análisis de datos:

**1. Trabajo etnográfico:** se realizó una observación planificada de jóvenes en universidades respecto a sus marcas de calzado, estilos, comportamientos y referencias de moda en la ciudad de Bogotá. Tal como lo menciona Marvin Harris:

Debido a la capacidad genuinamente humana de ofrecer descripciones e interpretaciones de nuestras experiencias personales, las culturas pueden estudiarse desde dos puntos de vista: uno enfocado desde la perspectiva del participante y otra desde el observador. Los estudios enfocados desde la perspectiva del participante feneran descripciones e interpretaciones *emics*. Los enfocados des del punto de vista del observador generan descripciones e interpretaciones *etics* [...] Los enunciados *etics*, por su parte, dependen de las distinciones fenoménicas consideradas apropiadas por una comunidad de observadores científicos. (Harris, 2000, p. 29)



Así, el trabajo etnográfico se realizó desde una perspectiva *etics*, es decir desde el punto de vista del observador. Las descripciones de los lugares de la observación, así como los fenómenos descritos se pueden encontrar en el anexo No 1. a través de diarios de campo. De igual manera, en el punto 4.1 de esta tesis se muestra en específico la observación en las universidades en dónde se realizó el trabajo de etnografía.

**2. Grupos focales:** Se realizaron tres grupos focales con jóvenes con el fin de establecer las características con las cuáles se identifican con una marca y además, la percepción que tienen de la publicidad que esta realiza. De esta manera, el primer grupo focal, abordó los temas de cercanía con las marcas, publicidad preferida, percepción de la moda como estilo y estéticas determinadas para cada tribu. El segundo grupo focal se realizó bajo la técnica del Knowlling, en dónde cada persona mostró de una forma visual como era la constitución de su armario en relación a sus zapatos, clasificados por preferencias, precios, formas de adquirirlos y usos según la situación. El tercer grupo focal fue desarrollado con personas pertenecientes a tribus urbanas, lo que arrojó una información mucho más precisa y contrastable. El análisis de los grupos focales se podrá ver en el punto 4.2.

**3. Entrevistas en profundidad:** Se realizaron entrevistas en profundidad no estructuradas a expertos con el fin de complementar la información encontrada tanto en el trabajo etnográfico como en los grupos focales. Con estas entrevistas pudimos tener información cualitativa de personas cercanas a la marca, usuarios, artistas urbanos, influenciadores y personas que trabajan en publicidad. Estos testimonios logrados con las entrevistas pudieron confirmar información y hallazgos encontrados en el trabajo de etnografía y en los grupos focales. Las entrevistas en profundidad se verán en el capítulo 5 de esta tesis doctoral, en la fase II del trabajo de investigación.

A continuación desarrollamos con detalle lo que constituye el principal trabajo de campo de esta investigación.

#### **4.1. Observación de jóvenes en universidades de Bogotá respecto a sus marcas de calzado preferidas**

##### **Ficha técnica del trabajo de etnografía**

**Fecha:** marzo – abril 2018

**Lugares de realización:** campus de la Universidad Nacional de Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad de los Andes y Universidad del Rosario. También tomamos muestras en la Universidad Sergio Arboleda, la Universidad Javeriana y la Universidad Distrital, aunque en menor medida que en las anteriores; esto se hizo para abrir la variedad de público investigado.

**Perfil de los jóvenes a observar:** estudiantes de universidades públicas y privadas de la ciudad de Bogotá, usuarios de marcas urbanas reconocidas en sus zapatillas, que se encuentren entre los 18 y 25 años.

Se realizó una búsqueda de información cualitativa por medio de la etnografía, para que a través de la observación desde la perspectiva *etics*, se pudiera describir y establecer las tendencias de uso respecto a las marcas urbanas, la valoración y percepción de las más importantes con sus productos más influyentes, que de igual manera nos permitieron plantear los parámetros de información necesarios para la aplicación de los grupos focales y las entrevistas en profundidad.

El trabajo etnográfico se desarrolló en varios momentos, en donde se buscaba que el observador pudiera estar en los sitios de reunión o tránsito de jóvenes más importante dentro de las universidades elegidas, con el fin de realizar una observación descriptiva que se puede evidenciar en los anexos en los diarios de campo. De la misma manera, el observador tenía unas guías para realizar conteos en momentos específicos de la observación para identificar el tipo de calzado usado y las marcas con el fin de realizar un conteo que nos permitiera establecer en las diferentes universidades las marcas más usadas. Por último, a discreción del observador, se podía conversar con alguna persona característica del grupo observado, con el fin de captar otro tipo de información más precisa en relación a su relación de identidad con las marcas que usa.

Los lugares en los cuáles se realizó la investigación etnográfica, se eligieron buscando aquellas en las que se pudiera encontrar el perfil del joven universitario usuario de

marcas dentro del segmento “estilo de vida urbana” en la ciudad de Bogotá. Por eso, nos pareció obvio buscar a este público en los campus de las universidades, tanto privadas como públicas, en espacios en los cuáles los jóvenes tuvieran contacto e interacción con su grupo de amigos, con las tribus a las que pertenecen y con otros universitarios.

Así, dentro de las universidades, los observadores se ubicaron en las plazoletas centrales y lugares de mayor flujo de estudiantes, con el fin de tener una muestra significativa de datos para generar el análisis del fenómeno de la influencia de estas marcas urbanas durante los meses de marzo y abril de 2018. Es importante resaltar la diferencia de muestra que se recolectó en estas universidades, mientras que en las públicas como la Universidad Nacional no se le da tanta importancia a la construcción de los individuos y grupos desde el concepto de la marca, en las universidades privadas, si se nota la influencia de la publicidad y las subjetividades que crean las marcas respecto a la identidad. Las universidades elegidas por tamaño, importancia y diversidad de carreras universitarias son:

- **Universidad Nacional de Colombia.** Es una universidad pública, la más grande de Colombia, ubicada en la Carrera 45 No 26-85, y se tomó como punto de referencia la plaza “Che Guevara”, uno de los puntos más transitados dentro la universidad.

- **Universidad Jorge Tadeo Lozano.** Es una universidad privada, ubicada en el centro de la ciudad de Bogotá, en la Carrera 4 No 22-61. El punto de referencia de la universidad, es la plazoleta central ubicada entre la carrera 4 y la carrera 3, paso obligado de todos los estudiantes, además de ser punto de encuentro entre grupos de pertenencia y amigos. Es importante aclarar que esta plazoleta es un espacio público que queda entre edificios de la universidad.

- **Universidad de los Andes.** Es una universidad privada, ubicada en el centro de la ciudad, en la calle 21 No 1-20. Se tomó como referencia la plazoleta pública ubicada entre la Carrera 3 y la Carrera 1, que es el punto de encuentro más importante de los estudiantes de esta universidad.

- **Universidad del Rosario.** Es una universidad privada ubicada en el centro de la ciudad, en la calle 12c No 6-25. Se toma como referencia la plazoleta principal pública

previa a la entrada siendo punto de paso de personas de la universidad. Allí se encuentra el Transmilenio, una estación de servicio público de transporte más utilizado en la ciudad de Bogotá.

- **Otras Universidades Privadas.** Se eligieron la Universidad Sergio Arboleda ubicada en Calle 74 No 14-14 en la zona norte de la ciudad de Bogotá y la Universidad Javeriana ubicada en la carrera 7 No 40-62. Estas universidades abarcan un universo de jóvenes que puede complementar la información. Las visitas a estas universidades no se realizó con la misma frecuencia que en las universidades privadas anteriormente mencionadas, con el fin de poder contrastar información.

- **Otra Universidad Pública.** Se eligió la Univesidad Distrital ubicada en la carrera 7 No 40b-53, con la misma lógica de contrastar la información encontrada en la observación de las universidades. Esta particularmente es una universidad pública, que queda en frente de la Universidad Javeriana que es privada. En ellas se puede ver las diferencias de cómo se asumen las marcas en los jóvenes.

#### **4.1.1. Datos técnicos del trabajo de etnografía**

Definida el trabajo de etnografía espacial y temporalmente, se contó con seis colaboradores investigadores pertenecientes al semillero de investigación de nombre “Lenguajes urbanos”<sup>58</sup>, para abarcar las 4 universidades, realizando visitas 2 veces a la semana de manera aleatoria en los horarios de mayor afluencia de jóvenes, que oscilaba entre las 11 am y las 2 pm.

**Universidades a las que se realizó la observación de manera permanente:** 3 universidades privadas y 1 pública.

**Universidades de contraste aleatorio:** 2 universidades privadas y 1 pública.

**Horas de trabajo etnográfico:** 150 horas aproximadamente.

La observación contó con cinco fases de estudio:

---

<sup>58</sup> El semillero de investigación de la universidad Jorge Tadeo Lozano que estudia la ciudad y lo integran estudiantes del Programa de Publicidad de la Universidad, quienes son jóvenes investigadores.

- 1. Registro audiovisual (fotografías y entrevistas cortas)** por medio de cámaras fotográficas y celulares de alta gama con buenas cámaras.
- 2. Conteo aleatoria de marcas**, durante un periodo de tiempo de 3 minutos durante la observación en cada día.
- 3. Selección aleatoria de 100 personas por universidad**, a las que se les formuló la pregunta: “¿Cuál es la prenda más importante para su vestuario?”
- 4. Realización de los diarios de campo** (ver anexo No 1). Los diarios de campo permitieron realizar un registro de cada visita de manera descriptiva.
- 5. Análisis de la información recolectada** en el trabajo de etnografía.

#### **4.1.2. Trabajo de etnografía: datos e interpretación**

El objetivo del trabajo de etnografía ha sido identificar las marcas y las tendencias en el tipo de calzado de los jóvenes universitarios en la ciudad de Bogotá. Así, se pretende demostrar que las marcas pertenecientes al segmento “estilo de vida urbano”, han establecido una tendencia que permite a los jóvenes generar identidad y pertenencia a grupos, además de un reconocimiento que les permite “estar a la moda” en lo que es considerado estético en la ciudad de Bogotá para este segmento de la población. Es importante resaltar que en Colombia, el uso de zapatillas deportivas o que pertenecen al segmento de estilo de vida urbano, son una tendencia bastante fuerte, ya que por estilo, estética y desarrollo de las estrategias de las marcas, los jóvenes adoptan este tipo de zapatillas como parte fundamental de su vestuario. Son pocos los jóvenes que hacen uso de zapatos más formales, y se da específicamente en carreras universitarias como derecho.

Los datos presentados a continuación se separaron por universidad, encontrando que dependiendo el tipo de enfoque, o si es pública o privada, hacen un uso diferente de las marcas. Igualmente, en la recolección de información, nos hemos centrado en las zapatillas como eje fundamental, es decir, marcas del segmento “estilo de vida urbano”.

Respecto a las muestras, se tomaron en total 934 fotografías en las 7 universidades seleccionadas, 4 de visita constante y permanente durante los dos meses, y otras 3 con visitas aleatorias para poder contrastar la información las cuáles fueron vistas solo una dos veces durante el periodo de la investigación etnográfica.

Como se puede observar en la serie de fotografías presentadas a modo de *collage* en la imagen 38, los investigadores recolectamos información en las distintas universidades, centrándose en la zapatillas deportivas que se han establecido como preferidas. En estas fotografías se pudieron identificar las marcas y cómo los jóvenes las habían asumido en su vida cotidiana.



Imagen No 39. Selección de imágenes recolectadas en el trabajo de campo en las universidades de Bogotá.

La observación de universidades públicas y privadas en la ciudad de Bogotá, dejó ver que hay características que diferencian el tipo de estudiantes y las diferentes modas que asumen en cada uno de los espacios. Mientras que las universidades privadas se encuentran personas que se preocupan mucho por la forma en que se visten y les gusta mostrar las marcas que usan, en las universidades públicas los jóvenes son más descomplicados lo que les permite explorar diversas formas de vestirse sin estar tan predispuestos por las marcas, no con esta afirmación se quiere decir que no las usan, simplemente, no le dan tanta importancia a si las tienen o no.

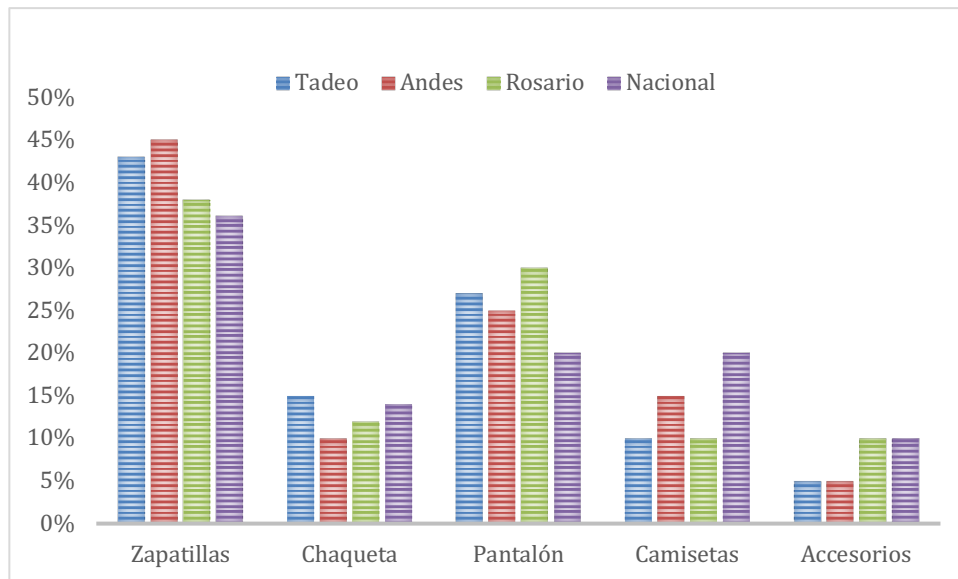
Una de las características más importantes de la observación durante los dos meses de duración, fue identificar cuáles eran las marcas de mayor uso y las zapatillas de referencia de cada marca, en general en todas las universidades. Se puede establecer que

la marca referencia para los jóvenes en la ciudad de Bogotá, es Adidas Originals, con sus referencias Stan Smith y Superstar. Vimos a una gran cantidad de personas, sobretodo en las universidades privadas que tenían esta marca como parte de su vestuario, seguida por Nike, Converse, Vans y Dr. Martens.

Los espacios elegidos para el trabajo de etnografía dentro de las universidades, y la hora en la que se desarrolló permitió contar con una gran afluencia de personas, que determinó la variedad de estilos respecto al calzado y la forma en que lo asumen dentro en su concepción de moda. De igual manera, los observadores, en ciertos casos, basándose en la metodología de observación participante, escogiendo aleatoriamente a 100 personas en cada universidad a las cuáles se les realizó las siguientes preguntas:

- “¿Qué lo motiva a usar la marca?”
- “¿Cuál es la prenda más importante para su vestuario?”

Estas preguntas tienen como objetivo establecer cuáles son las marcas que prefieren los jóvenes en la ciudad de Bogotá, y de la misma manera, corroborar lo que hemos intuido en esta tesis y es que el calzado es la prenda más importante para componer el estilo y el vestuario de los jóvenes. Así se pudo establecer que, aunque los jóvenes tienen preferencia por algunas marcas, no necesariamente son estas las únicas que usan. Ello implica que durante la semana pueden ir alternando prendas de diferentes marcas, dependiendo la ropa que quieran utilizar y la actividad que tienen previsto emprender ese día dentro de su espacio universitario. Además de las zapatillas estudiamos otras prendas que son seña de identidad y que pueden ser referentes de los jóvenes con el fin de confirmar que las zapatillas constituyen la prenda más valorada dentro de todo el vestuario habitual de nuestro público. En la gráfica No 1, se muestra la prenda preferida por los jóvenes por universidad.



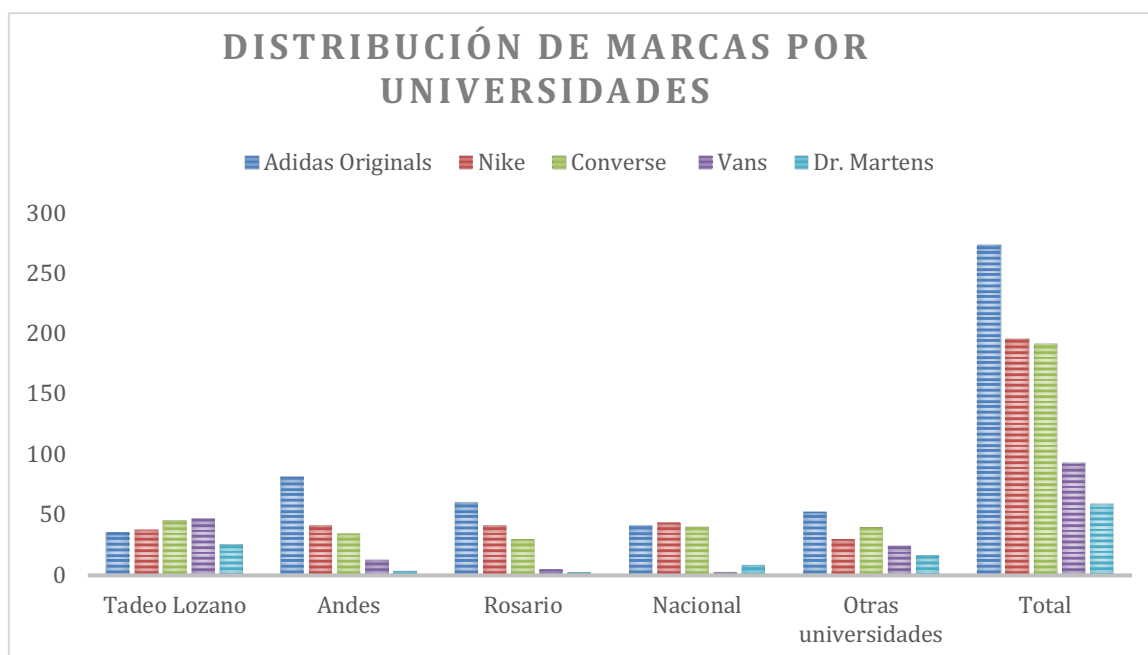
Gráfica No 1. Gráfica de preferencia de prenda para el vestuario de los jóvenes universitarios en Bogotá.

La gráfica No 1. nos muestra que la prenda más importante para los jóvenes en las universidades de Bogotá son las zapatillas, a las cuáles no tienen inconveniente en invertirle grandes cantidades de dinero si realmente les gustan y van con su estilo. Por supuesto, la mayoría de los jóvenes depende de sus padres económicamente para hacer sus compras o de los ahorros de su mesada para acceder a las marcas y referencias que son de su gusto y que sienten que les generan identidad.

#### 4.1.3. Uso de marcas urbanas en las universidades

En el trabajo etnográfico, se estableció como parámetro de observación que durante la hora de trabajo y recolección de información en los lugares establecidos dentro de cada universidad, se realizara un conteo de marcas de zapatillas en las personas que transitaban en lugar. A partir de esto, se realizó el conteo aleatorio durante la hora por universidades, y estos fueron los resultados:

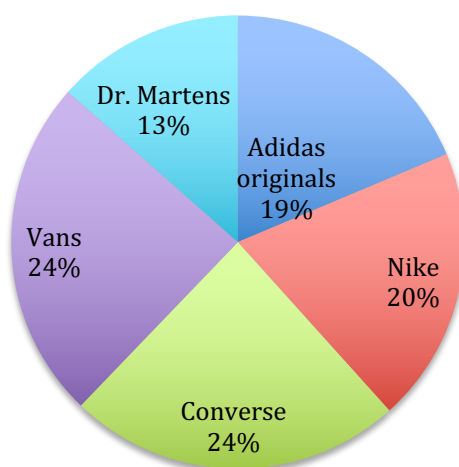




Gráfica No 2. Gráfica de la distribución de marcas que usan los jóvenes en las universidades observadas de la ciudad de Bogotá. En ella se aprecia que la marca Adidas Originals (fila de la izquierda de cada bloque), es la marca preferida en el total, pero también en la mayoría de las universidades.

En total, la marca más usada por los jóvenes universitarios fue Adidas Originals con un 34%, seguida por Nike con 24%, Converse con el 23%, Vans 12% y Dr. Martens con el 7%. Las referencias de producto de cada marca fueron variadas, aunque destacan las más reconocidas o vendidas. También se pudo establecer que en muchas oportunidades, los estudiantes cuentan con varias marcas para componer su vestuario, es decir, pueden usar una marca de zapatillas, combinada con una camiseta o una chaqueta de otra marca y un accesorio distinto. Fueron pocas las personas que encontramos fieles totalmente a una marca en particular, con toda su indumentaria pensada desde los valores que esta propone. Bajo estas características, los que más destacan son los jóvenes que utilizan toda la indumentaria de la marca Adidas Originals siguiendo la tendencia propuesta por el *hip hop*, estudiantes vestidos con la marca Nike en consecuencia del estilo deportivo que asumen, y estudiantes vestidos con referencias de la marca Vans pertenecientes a la cultura urbana del *skate* (jóvenes que utilizan habitualmente un monopatín). Converse y Dr. Martens, definitivamente son marcas referenciales de calzado, por lo cual las personas que las usan no tienen más prendas de la marca en su vestuario. A continuación mostramos los hallazgos del trabajo de etnografía, con la información recolectada por universidad en torno al uso de marcas:

### Preferencia de marcas en la Universidad Jorge Tadeo Lozano



Gráfica No 3. Gráfica de la preferencia de marcas en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

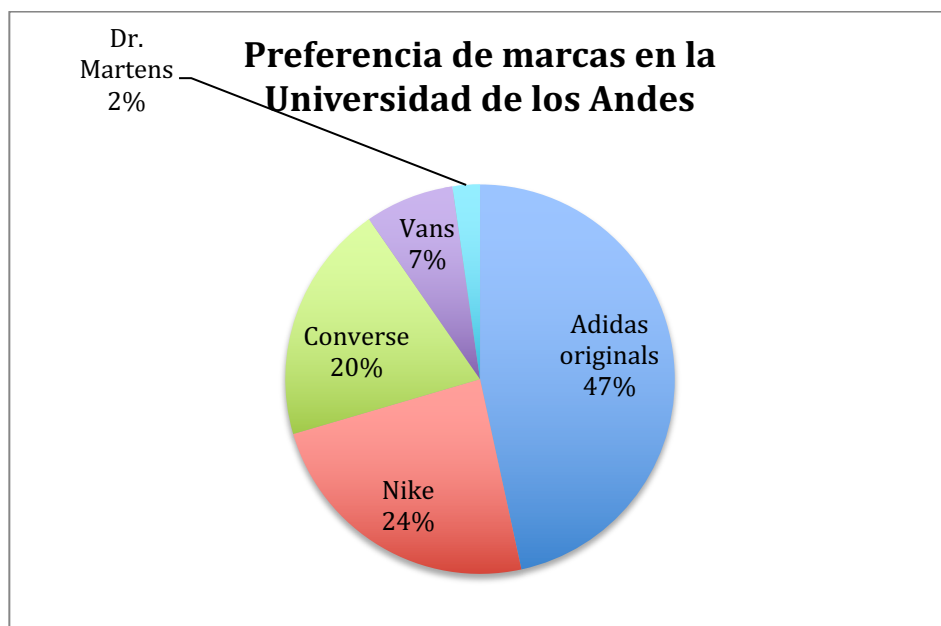
En la universidad Jorge Tadeo Lozano, como se puede observar en la gráfica No 3, las marcas más usadas son Vans con el 24% y Converse con el 24%, seguidas en orden de preferencia por Nike con el 20%, Adidas Originals con el 19% y Dr. Martens con el 13%. Se entiende que esta universidad, debido a la cantidad de programas de diferentes áreas, además de ser considerada una universidad diversa y pluralista, cambió los parámetros respecto a todas las universidades. Vans se destacó como líder en uso con su zapatilla clásica y se pudo observar una gran cantidad de *skaters* con sus tablas que la usaban, y Converse con su estilo clásico descomplicado, destacó con la referencia Chuck Taylor, eso si, de varios colores aunque con preferencia de las blancas o las negras, tanto en bota como zapatilla baja. Llama la atención que existe una gran cantidad de personas que usan Dr. Martens, como una marca muy relacionada con la pertenencia a tribus urbanas como los *skin* y los *punk*, respetando los valores asociados con la marca, aunque también encontramos mucha gente que la usa siguiendo una tendencia como parte de un estilo muy estético y sofisticado. Es importante también resaltar que los grupos de amigos utilizaban por lo general zapatillas de las mismas características, es decir pertenecientes al “estilo de vida urbano” sin necesariamente ser de la misma marca.



Imagen No 40. Selección de imágenes de trabajo de campo en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Fuente: Imágenes propias recolectadas en el trabajo de etnografía.

Es importante reconocer los espacios de reunión de los jóvenes universitarios de la Tadeo, y el cómo las zapatillas mantienen un estilo urbano, sin importar tanto la marca como el uso de una tendencia propia de esta generación. Los colores son variados así como los estilos, y por supuesto Vans como marca líder en los jóvenes de la Tadeo muestra un escenario clásico y urbano.



Gráfica No 4. Gráfica de la preferencia de marcas en la Universidad de los Andes.

En la Universidad de los Andes, tal como lo muestra la gráfica No 4, sí se mantuvo el liderazgo de la marca Adidas Originals con un 47%, seguido por Nike con el 24%, Converse con el 20%, Vans con el 7% y Dr. Martens con el 2%. Respecto a la marca líder, se pudo identificar que en esta universidad las zapatillas blancas son una tendencia, muchas personas las adoptan y utilizan en este color y es un rasgo característico muy marcado de los jóvenes. Un gran porcentaje de uso de las zapatillas son mujeres y se destacan las referencias Stan Smith y las Superstar. La marca que le sigue, Nike en relación a los modelos deportivos está asociada a carreras como medicina, ya que son zapatillas cómodas para las largas jornadas.

En la Universidad de los Andes no son muy comunes las marcas Vans y Dr. Martens, aunque si se puede establecer que la persona que los usa, cuenta con rasgos característicos de pertenencia a tribus urbanas.



Imagen No 41. Selección de imágenes de trabajo de campo en la Universidad de los Andes.  
Fuente: Imágenes propias recolectadas en el trabajo de etnografía.

Definitivamente en la Universidad de los Andes si se muestra una tendencia hacia la marca Adidas Originals, con un hallazgo importante y es que los jóvenes en su gran mayoría utilizan las zapatillas de color blanco, es una tendencia muy propia de esta universidad, en referencias de todas las marcas.

Así mismo, se destaca el uso de los zapatos con un accesorio acompañante como son las medias, que en muchos casos son cortas y en otros son de colores y se muestran para llamar la atención hacia esa parte de su vestuario. Las medias se convierten en un accesorio importante al cuál los jóvenes le prestan atención y le invierten tiempo y dinero para que acompañe su calzado. Los colores en las medias son importantes para llamar la atención hacia esa zona de su vestuario y de esta manera, destacar sus zapatillas.



Gráfica No 5. Gráfica de la preferencia de marcas en la Universidad del Rosario.

La Universidad del Rosario, conocida en Colombia por tener una de las facultades de derecho más importantes del país, destaca que independientemente del estilo de los abogados, la marca líder es Adidas Originals con un 43%. Le siguen Nike con el 30%, Converse con el 21, Vans con el 4% y Dr. Martens con el 2%. De Adidas Originals las zapatillas más utilizadas son las Superstar, aunque se debe destacar que acá aparecen una serie de referencias diferentes a las tradicionales de la marca. Las zapatillas deportivas de Nike se destacan por sus colores y el uso que le dan a un estilo más deportivo aunque siempre acompañadas de Jean.





Imagen No 42. Selección de imágenes de trabajo de campo en la Universidad del Rosario.

El calzado para los jóvenes de esta universidad es variado respecto a colores y referencias, a diferencia de la Universidad de los Andes y de la Tadeo, acá la marca es importante pero la variedad de referencias va relacionada con el estilo personal. En los grupos de personas hay diversidad de marcas lo que implica que no es importante el uso de marcas específicas para la pertenencia a grupos aunque si las marcas ayudan en la construcción de su identidad.



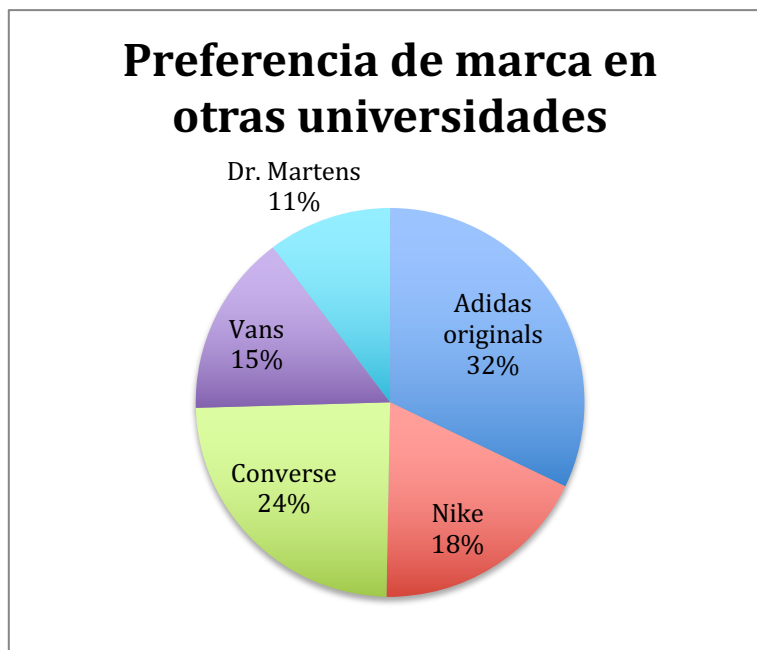
Gráfica No 6. Gráfica de la preferencia de marcas en la Universidad Nacional.

El estilo de la Universidad Nacional, al ser una universidad pública, fue más variado. Su campus universitario es grande lo que permite esta diversidad. Como se muestra en la gráfica No 6, la marca más usada es Nike con el 32%, aunque con una fuerte tendencia en las marcas Adidas Originals con el 30% y converse con el 30%, como parte de un estilo clásico y descomplicado propio de las personas de la Universidad. Dr. Martens con el 6% es usada por personas pertenecientes a culturas urbanas y Vans con el 2% es una marca poco usada por los jóvenes de esa Universidad. Respecto a Nike, se destaca que de nuevo, muchas personas pertenecientes a la Facultad de medicina, o de enfermería utilizan este calzado deportivo por su comodidad, además son importantes los colores muy vivos o neones. Por el lado de Adidas Originals y converse, va más enfocado a la construcción de identidad de los estudiantes, como descomplicados y tranquilos pertenecientes a espacios universitarios diversos, con presencia de muchas escenas de identidad cultural. En esta universidad son muy comunes las expresiones culturales asociadas a la música, el arte, el *graffiti*, la danza y la literatura.



Imagen No 43. Selección de imágenes de trabajo de campo en la Universidad Nacional.  
Fuente: Imágenes propias recolectadas en el trabajo de etnografía.

En efecto, el campus universitario al ser más abierto requiere de zapatos cómodos para recorrerlo, las marcas son variadas así como las referencias y los colores. En esta universidad encontramos muchas personas con diversos gustos, un estilo urbano mucho más descomplicado que en las anteriores universidades.



Gráfica No 7: Gráfica de la preferencia de marcas en la otras universidades.

En las otras universidades en las que se aplicó el trabajo etnográfico con menor cantidad de visitas, la Universidad Sergio Arboleda, la Universidad Javeriana y la Universidad Distrital, encontramos una fuerte tendencia en uso de la marca Adidas Originals con el 32% seguida por Converse con el 24%, Nike con el 18%, Vans con el 15% y Dr. Martens con el 11%, como se muestra en la gráfica No 7. Como vemos, se mantiene la tendencia vista en las anteriores universidades analizadas y definitivamente se marca un escenario en donde las marcas se convierten en pieza fundamental en la población de estudiantes. También se pudo identificar la forma en que los jóvenes utilizan las botas de pantalones doblada con medias de colores y diseños o en contraste medias cortas con la finalidad de poder dar relevancia a la zona de su calzado.

#### 4.1.4. Conclusiones de la investigación etnográfica

En relación con el calzado, se puede observar que la forma de llevar los pantalones por parte de los jóvenes, también determina el estilo. Muchos de ellos doblan al final de la pernera con la finalidad de poder exhibir con mayor notoriedad las medias y el calzado. En las medias los jóvenes toman dos tipos de elección, utilizar una media corta que no se vean para que toda la atención esté sobre las zapatillas, o utilizar medias largas con motivos coloridos que entonces se convierten en un accesorio importante para acompañar con estilo sus zapatillas. También hay que destacar el cuidado que se tiene



sobre las zapatillas, mientras que las marcas Adidas Originals, Nike y Dr. Martens se preocupan por mantenerlas en buen estado y limpias, Converse y Vans tienen cierto estatus cuando están gastadas y sucias.

En la observación en las universidades pudimos establecer la importancia de las marcas y su segmento de “estilo de vida urbano”, encontrando que hay muchas marcas sin tanto renombre que están tratando de sacar referencias muy parecidas a las más vendidas por las marcas que hemos identificado, con las mismas características, pero con su etiqueta escondida o inexistente. La idea de estas marcas alternativas es tratar de imitar a las marcas más reconocidas para entrar en la misma tendencia que está estableciendo el mercado. Por supuesto, el uso de estas marcas es mínimo, pues la gran mayoría usa las marcas reconocidas y líderes de tendencia. También, queremos resaltar la importancia de los modelos clásicos, que emergen como una tendencia cíclica, con nuevas tecnologías aplicadas para comodidad, estética y estilo, que son en muchas oportunidades traídas para establecerse bajo el concepto de lo clásico, que le da un sentido de trayectoria y estatus.

El uso de marcas le aporta al usuario en la construcción de identidad y pertenencia a grupos; el precio no es determinante si realmente le está aportando a su estatus y estilo. Los jóvenes universitarios, en sí, tienden a hacer uso de estas marcas de zapatillas, como parte principal de su *outfit*.

En definitiva, se pudo evidenciar la importancia de las zapatillas en la construcción de identidad. Los jóvenes entienden que se pueden empezar a vestir desde los pies, y armar su vestuario para enfrentar su día a día. Dentro de las motivaciones más importantes para los jóvenes está el pertenecer a un grupo, o “estar a la moda”, es decir, responder a esa tendencia de la mayoría que les permite sentirse bien y hacer parte de un estilo. También, se debe resaltar que en las universidades privadas no les interesa tanto el precio de una marca, siempre y cuando sea la que le aporta a su estilo, mientras que en las universidades públicas, el precio termina siendo en muchas ocasiones la causa de encontrar marcas emergentes o imitaciones para sentir que llevan el estilo urbano. Esto ocurre porque las personas que estudian en universidades privadas en Colombia, tienen marcadamente mayor poder adquisitivo que las personas que estudian en universidades públicas, que tienen una extracción más popular.

## **4.2. Trabajo de *Focus Groups*: desarrollo e interpretación**

El trabajo de *Focus Groups* implementado en esta tesis doctoral nos permitió a partir de esta técnica cualitativa de investigación, acercarnos de una manera directa y concreta a tres grupo de personas que cumplen con la caracterización requerida para entender como los jóvenes en la ciudad de Bogotá que comparten con grupos de influencia o tribus urbanas, entienden las dinámicas de las marcas en relación con los mensajes que estas manejan y los medios que utilizan para ser más cercanos a la identidad que quiere construir cada individuo. Esta metodología llamada también “entrevista de grupo”, nos permitió generar 3 sesiones diferentes, cada una con un objetivo particular buscando abarcar la mayor cantidad de información para poder corroborar nuestras hipótesis, dado que esta técnica nos permitió generar múltiples opiniones, debates y encontrar que las respuestas del grupo se pueden proyectar a toda la población de jóvenes de Bogotá.

### **4.2.1. Objetivo de los *Focus Groups***

El trabajo de etnografía nos ha servido para observar los comportamientos, comparar las preferencias hacia las marcas de zapatillas en las diferentes tribus urbanas –grupos de jóvenes– y establecer la importancia de las marcas y los modelos que usan dependiendo su ubicación, gustos y grupos de pertenencia de los jóvenes en su vida cotidiana. Ahora, como una técnica de investigación que parte de la entrevista grupal con el fin de generar diversas opiniones y contrastes entre los participantes, realizamos los grupos focales con el fin de comprender las actitudes y percepciones que tienen los jóvenes respecto a las diversas marcas (marcas ya observadas en el trabajo de etnografía) con las que conviven como parte de su vestuario y construcción de identidad, además identificar los *insights*, valoraciones, impacto, atribuciones, etc., que proyectan hacia cada marca y que determinan esos comportamientos.

### **4.2.2. Estructura de los *Focus Groups***

La estructura de los grupos focales se estableció en relación a la caracterización de los jóvenes que necesitábamos para encontrar la información que nos ayudara en la recolección de datos, además de establecer tres conversaciones diferentes con el fin de encontrar un contraste específico entre cada grupo. En este sentido, se desarrollaron tres

sesiones bajo esta metodología, con tres grupos de personas diferentes, cada una con un objetivo particular. Así, se presentan los objetivos de cada grupo focal:

1) El grupo focal No 1, de nombre **“estilo de vida urbano”**, tuvo como objetivo determinar la importancia de las marcas que impactan a jóvenes universitarios con el fin de establecer como estas, influyen en su construcción de identidad, en sus estéticas y en su estilo de vida en relación a la pertenencia a grupos. De igual manera, en este grupo focal, se indagó sobre los valores que los jóvenes asignan a las marcas y los anuncios publicitarios que ellos más recordaron y con los que se identificaron.

2) El grupo focal No 2, de nombre **“knolling: jerarquización de marcas ”**, planteó una propuesta de intervención creativa por parte de los asistentes por medio de la metodología del Knolling, en el cuál cada uno de los jóvenes, nos mostró como estaba conformado el calzado dentro de su armario, con descripción de las marcas más importantes, las motivaciones de uso y precios de cada una de las referencias.

3) El grupo focal No 3, de nombre **“consumidor universitario perteneciente a tribus urbanas”**, tuvo como objetivo ver como las marcas ayudan a los jóvenes a construir su identidad respecto a los grupos a los que pertenecen y los rasgos característicos que hacen parte de un estilo urbano.

Los grupos focales fueron realizados siguiendo la metodología habitual en este tipo de técnica cualitativa, como la describe Juan Báez y Pérez de Tudela en el libro “Investigación cualitativa” (Páginas 127-169), quien afirma:

Grupo de discusión, grupo de intercambio dinámico, grupo de diagnóstico y proyección creativa, dinámica de grupo e, incluso <<entrevista en grupo>> son algunas denominaciones con que se suele hacer referencia a una misma técnica o, por mejor decir, al conjunto de técnicas tendentes a generar dinámicas internas entre un conjunto reducido de personas [...] a las que se les ha reunido con la finalidad de que debatan entre ellas y así proporcionen las informaciones de interés para los diferentes objetivos de la investigación. (Báez, 2012, pag. 129)

En este sentido, para esta tesis, uno de los instrumentos elegidos para recolectar información de manera cualitativa fue el de los grupos focales, que permitieron establecer información poder determinar como Adidas Originals ha establecido

estrategias para llegar de una manera más directa y cercana a los jóvenes a partir de publicidad no convencional y generación de contenidos. Para este propósito, en los grupos focales se implementó la etnometodología, tal como lo plantea Báez (2012) “estudia los métodos y estrategias que emplean las personas para construir y dar significado a las prácticas cotidianas y formula el principio de que la sociedad está compuesta por significados y puntos de vista compartidos” (pag. 130) que busca establecer el posicionamiento cultural en el que se encuentran los integrantes del grupo así como la estructura y funcionamiento de los grupos de pertenencia.

Es importante recalcar que la investigación etnográfica presentada en el punto 4.1. sirvió como base para establecer las marcas de mayor uso y preferencia por los jóvenes en la ciudad de Bogotá, por lo cuál estas se utilizaron como punto de partida para generar la entrevista grupal y las distintas visiones que tenían respecto a la identidad y percepción de los mensajes publicitarios. El orden de influencia de las marcas por nivel de impacto, reconocimiento y uso por parte de los jóvenes es el siguiente: Adidas Originals, Nike, Converse, Vans y Dr. Martens. Esta información no fue develada en ningún momento en las sesiones de grupo focal realizadas, esto nos permitió contrastar lo encontrado en el trabajo de campo etnográfico, con las respuestas de los jóvenes a los que convocamos. A continuación, presentamos el desarrollo de cada uno de los grupos focales realizados.

#### **4.2.3. Grupo Focal No 1. Estudio de los estilos de vida urbanos**

**Participantes:** Jóvenes estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano

**Edades:** Entre 18 y 23 años

**Fecha de realización:** 19 de marzo de 2018

**Lugar:** Universidad Jorge Tadeo Lozano, edificio de artes y diseño

**Número de asistentes:** 15 estudiantes de los cuáles 8 mujeres y 7 hombres

**Duración del grupo focal:** 2 horas

Este grupo focal fue realizado con el fin de tener características personales similares dentro de los jóvenes convocados, organizados para opinar acerca de estas marcas arriba mencionadas y la forma en que las asumen en su cotidiano. De esta manera, se convocó un grupo de estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano que estuviera entre los 18

y los 23 años, pertenecientes a tribus urbanas y que diera importancia a su forma de vestir para la construcción de identidad. en las marcas y sus modelos de productos.



Gráfica No 8: Perfil de los asistentes al grupo focal No 1.

Aunque los grupos focales se utilizan para profundizar frente a un tema en particular, en este caso quisimos explorar la posibilidad de contar con un grupo más amplio de personas que el recomendado en este tipo de técnica, con el fin de recoger diversas opiniones respecto al tema estudiado, por lo que se estableció un número de 15 personas, jóvenes estudiantes de los que prácticamente contábamos con casi el mismo número de hombres y mujeres. Esta variedad de personas representó un reto en el desarrollo del grupo focal para que todos participaran y no se sacrificara la profundidad del grupo, de igual manera, al tener un buen número de hombres y mujeres nos permitió establecer las características de uso y preferencias.

El grupo focal se centró en determinar la influencia de la moda en la vida cotidiana de los jóvenes, las prendas más importantes para constituir su *outfit*, el precio que están dispuestos a pagar para el acceso a productos de la marca, la publicidad que más recuerdan respecto a las marcas que el trabajo de etnografía nos dejó como referencia y por último, cuál es la valoración de estas marcas por parte de los asistentes. El hecho de tomar las 5 marcas que fueron un hallazgo en el trabajo de etnografía, nos permite corroborar que Adidas Originals la que es líder en recordación, impacto y cercanía a los

jóvenes e integrantes de tribus urbanas, es decir, que se adapta a las características de identidad y pertenencia, además que cumple con las características estéticas que buscan los individuos.

A partir de estas premisas, los principales conocimientos adquiridos de este primer *Focus* en relación con la investigación de la presente tesis son:

#### **a) Importancia de la moda en su vida cotidiana**

Por las opiniones expresadas en el grupo, para los jóvenes la moda y las prendas que usan son determinantes a la hora de construir su su estilo y su identidad. Es importante entender que para ellos la forma en que visten determina la forma en que pueden pertenecer a un grupo o relacionarse con el mundo en el que están. La moda también ayuda en la construcción de su identidad, la manera en que usan y lucen su ropa también les añade personalidad y estilo que demuestran en los espacios en los que comparten con otros. Estas son algunas opiniones destacadas en el grupo:

- *“Pienso mucho en cómo vestirme, depende de con quien me veo o a dónde voy. Para hoy, sabía que debía venir descomplicada, pero impactar con mi ropa”*
- *“A mi me interesa la comodidad. Jeans, camiseta y mis tenis Adidas Dragon”*
- *“Yo ya tengo un estilo definido. Tomo lo primero que veo y me lo pongo”*

**Conclusión:** Cada persona tiene rituales y creencias respecto a la moda y lo que implica en su vida cotidiana como seres sociales. Aunque todos construyen su estilo y algunos pueden llamarlo “descomplicado”, la construcción de ese personaje esta mediado por marcas específicas y modelos de esas marcas que son las que les permiten asumir el mundo en el que están. Cada situación o práctica a la que la persona esté expuesta, así como los momentos para compartir con otros determinan de manera significativa las prendas que se ponen y las marcas que los movilizan. Definitivamente la variedad de tendencias de moda que tienen las mujeres está mediada tanto por el estilo que toman de diferentes personalidades, de los medios de comunicación y de la publicidad a la que tiene acceso de diversas marcas.

En Colombia las mujeres se preocupan mucho por tener un *outfit* para cada situación y es importante impactar con las prendas que tienen puestas, que sean acordes en relación

a los objetivos que tenga al reunirse con otras personas. Por otro lado, los hombres aunque saben que quieren y tienen definido un vestuario particular, también construyen preferencias y marcas que incorporan en su estilo y moda. Por supuesto, la ropa es determinante a la hora de que cada joven construya su identidad, y las marcas están atentas a los movimientos de las personas para generar contenidos y tendencias. Es importante resaltar que la variedad de ropa que tienen las mujeres, respecto a modelos, colores, prendas, estilos y marcas difiere significativamente de la de los hombres, quienes al definir un estilo y una identidad, tienen muy segmentadas sus opciones en cuanto a su ropa y a las marcas que usan, mientras que las mujeres exploran muchas más opciones.

#### **b) Importancia de las zapatillas en el vestir**

Por supuesto, al determinar la relevancia de la moda en la construcción de su identidad de los jóvenes en la ciudad de Bogotá, abordamos el tema sobre la importancia de las prendas y la jerarquización que tienen de ellas, es decir, como una prenda puede ayudar en la elección del resto de prendas que usan en un día. De esta manera, el grupo expresó por unanimidad que prenda más importante son los zapatos, dado que desde allí visualizan el resto de prendas o atuendos y accesorios que van a utilizar.

- *“Considero que los zapatos dicen mucho de la persona ya sea por la marca o por la forma en que los porta”*
- *“Creo que expresan mi forma de ser y personalidad de una forma clara hacia los demás”*
- *“Para mí es muy importante el calzado en mi vida. Me gusta sentirme a la moda y que se adapte a mi estilo”*
- *“Uno debe sentirse identificado con lo que lleva puesto, que esto refleje la identidad de uno. Para mí lo más importante del calzado es lo que se refleja con este, el calzado dice mucho de las personas, dejando de lado el aspecto funcional de los zapatos”*

**Conclusión:** La prenda más importante para los jóvenes asistentes a este grupo focal son definitivamente los zapatos, dado que les ayuda con su construcción de estilo e identidad. Mientras para algunos los zapatos son una prenda netamente funcional, para la mayoría su forma de vestir inicia desde el calzado. Los zapatos para los jóvenes

expresan identidad, personalidad y estilo, se sienten a gusto con los modelos y la forma en que las marcas han construido sus valores y tendencias. Por otro lado, la forma en la que se proyectan las marcas a través de sus contenidos publicitarios, hacen que los jóvenes las perciban más cercanas o lejanas según sus intereses de identidad y pertenencia. Se fijan mucho en lo que pueden proyectar al portar una marca y un modelo en particular y por supuesto, sienten que el calzado dice mucho de las personas, que esta prenda los dota de personalidad, porque no es solo la marca y el modelo que utiliza sino también la forma y actitud con la que luce las zapatillas.

### **c) Importancia del precio a la hora de comprar las zapatillas que le aportan a su identidad**

Una de las variables significativas para acceder a marcas y modelos en Colombia son los rangos de precios con los que las personas acceden a comprar sus zapatillas. La importancia del precio a la hora de conseguir unas zapatillas es muy relevante, dado que en Colombia, por los costos de importación, los impuestos y los precios al consumidor, hace que marcas como Adidas Originals pueden terminar siendo costosas para la media de la población. De esta manera encontramos que los jóvenes estudiantes de una universidad como lo es la Universidad Jorge Tadeo Lozano, pueden contar con los recursos para acceder a estas marcas pertenecientes al segmento “estilo de vida urbano”. A continuación se presentan algunas respuestas de los participantes del grupo focal respecto a la pregunta: ¿cuánto dinero invierten para comprar sus zapatillas?. Se debe tener en cuenta que los precios a los que hacen referencia son relacionados en pesos colombianos<sup>59</sup>.

- *“Entre \$80.000 y \$270.000 pesos. En la mayoría de los casos el gasto es compartido, es decir, aportó cerca del 60% del total del precio y el dinero faltante me lo obsequian”*
- *“Prefiero invertir una gran cantidad de dinero para tener la certeza de que con una mejor calidad me van a durar más tiempo. Lo máximo que he invertido son 350.000 Pesos”*
- *“Si lo compro con mi propio dinero el precio no debe superar los \$200.000 pesos, independientemente que sean comprados en Colombia o en el exterior. Si*

---

<sup>59</sup> La tasa de cambio del peso colombiano y el Euro es la siguiente: 1 euro son 3561 pesos colombianos aproximadamente. El valor cambia dependiendo la tasa representativa del mercado. Los precios que están dispuestos a pagar los jóvenes está entre los 50 euros a 200 euros, reduciendo ese rango sin son comprados por ellos mismos, o si son dados por sus padres o familiares.



*es un regalo de mis padres y la inversión es de ellos no debe superar los \$400.000 pesos”*

**Conclusión:** La mayoría de los jóvenes invierte una gran cantidad de dinero en la compra de sus zapatos. Siendo la prenda más importante que les ayuda a elegir el resto del estilo en su *outfit*, sienten que deben tener lo mejor, por lo cuál, las marcas que eligen tienen costos altos. Si las zapatillas son compradas por ellos, la inversión es menor a si son comprados por sus padres o familiares. Todos los asistentes al grupo focal manifestaron la dependencia económica de sus padres, lo que implica que existe un poder adquisitivo alto pero que la compra está mediada por la relación que estén manejando con su familia. Tanto hombres como mujeres piensan que es importante invertir una buena cantidad de dinero en las zapatillas que van a adquirir, sobretodo entendiendo que deben ser de buena calidad y que definitivamente les debe aportar a su estilo.

#### **d) Selección de marcas según su estilo**

El tema abordado por el grupo focal fue la selección de marcas según su estilo, a lo que la mayoría contestó acerca de la importancia de la marca Adidas Originals, como parte integral de su identidad. Muchos la asociaron con estilo y necesidad, y varios manifestaron que aunque la marca Adidas Originals es importante en su vida, también utilizan otras marcas según el tipo de evento o práctica a la que vayan a asistir. Estas son algunas respuestas destacadas:

- *“Adidas Originals ya que hace parte de mi estilo”*
- *“Adidas Originals para el día a día, para hacer deporte Nike, y me gustan mucho los Dr. Martens, pero los utilizo en ocasiones especiales”*
- *“Originals, Nike y los converse que nunca faltan”*
- *“La marca Adidas es la que más tengo, no me siento identificada o cazada con una marca en específico, prefiero tomar rasgos de cada una y adaptarlos a mi personalidad”*

**Conclusión:** Las opiniones expresadas en el grupo nos permitieron confirmar lo encontrado en el trabajo de etnografía, y es que las marcas tienen un posicionamiento entre los jóvenes y los dos líderes son Adidas Originals y Nike, ya que estas marcas

están inmersas en su identidad y pertenencia a grupos, entienden su proyección y los acompañan a todo lado, mientras que las Converse les representan un estilo casual y que siempre debe estar en su ropero, Dr. Martens se percibe como una marca para muchos inalcanzable o que nunca usarían y un joven si se sintió netamente identificado con Vans, pero por su relación con la práctica del *skate*. Igualmente la mayoría coincide con el hecho de que el calzado es la prenda más importante, por comodidad, estilo y calidad.

#### **e) Publicidad que más recuerdan de las marcas anteriormente referenciadas**

Después de caracterizar con los participantes del grupo las prendas más importantes a la hora de vestir, dando total relevancia al calzado, y nombrando las marcas que más los influyen, el moderador los invitó a recordar las piezas publicitarias que más recordaban de las marcas que habían nombrado, las respuestas del grupo fueron las siguientes:

##### **\* Adidas Originals:**

- 13 de 15 personas recordaron la campaña de “*Adidas is never finished*” en la que se sintieron identificados tanto por la canción que suena de fondo como por las historias que movilizan. La mayoría del grupo destacó los personajes celebridades que salían dentro del *spot* publicitario y aun sin verlo, pudieron establecer la idea del comercial. Se sintieron identificados, ya que ellos piensan que cada uno es único y tiene la capacidad de ser original, por lo cuál la marca es la que más les llama la atención, ya que se parece a ellos.
- 10 de 15 personas hablaron de la campaña de Pharrell Williams y Stan Smith, con una observación fundamental y es que aunque reconocía a la celebridad Williams, era la primera vez que observaban al personaje de Stan Smith, ya que pensaban que era simplemente el nombre de las zapatillas. El reconocimiento de Pharrell Williams, fue mayoritariamente por las mujeres del grupo.
- 8 de 15 personas mencionaron la campaña de “Adicolors” en dónde lo que más les llamó la atención era el manejo estético del color y la cantidad de productos que surgían sobre una misma gama. Varios de ellos contaron que compraron zapatillas o chaquetas a partir de esta campaña, y 2 chicas contaron que ellas mismas en sus redes sociales compartieron los *spots* publicitarios.
- Uno de los chicos mencionó un mural ubicado en una zona de Bogotá sobre la Avenida Caracas que siempre le había llamado la atención dado que es un admirador del arte urbano en Bogotá, no solo describiendo el mural sino el artista que había

realizado el mismo. Después de mencionarlo, todos estuvieron de acuerdo en que era un mural muy importante y que varios le habían tomado foto, algunos intentaron recordar otros murales pero no recordaban su ubicación, o si todavía sobrevivían a la dinámica de la ciudad.

**\* Nike:**

- El grupo en mayoría recordó las distintas acciones que hace la marca con Nike running, activaciones, carreras y también algunos *spots* publicitarios.
- Los chicos del grupo de inmediato apelaron a las “Air Jordan”, sin hablar de una pieza publicitaria en particular, pero hablaron de la importancia de la marca respecto a la forma en que se ha posicionado como importante dentro del sector joven.

**\* Converse:**

- Los integrantes del grupo focal recordaron algunas piezas publicitarias en publicidad exterior y en redes sociales que son usadas por algunos artistas e influenciadores. No recordaron ninguna campaña en particular, pero si ubicación en espacio público en lugares como paraderos de buses e intervenciones dentro de sistemas de transporte.

**\* Dr. Martens:**

- Ninguno del grupo recordó alguna publicidad de la marca, aunque todos si recordaban tiendas exclusivas y la importancia de la marca en la ciudad. Alguno mencionó que la mejor publicidad es ver a alguien usando el producto de la manera correcta.

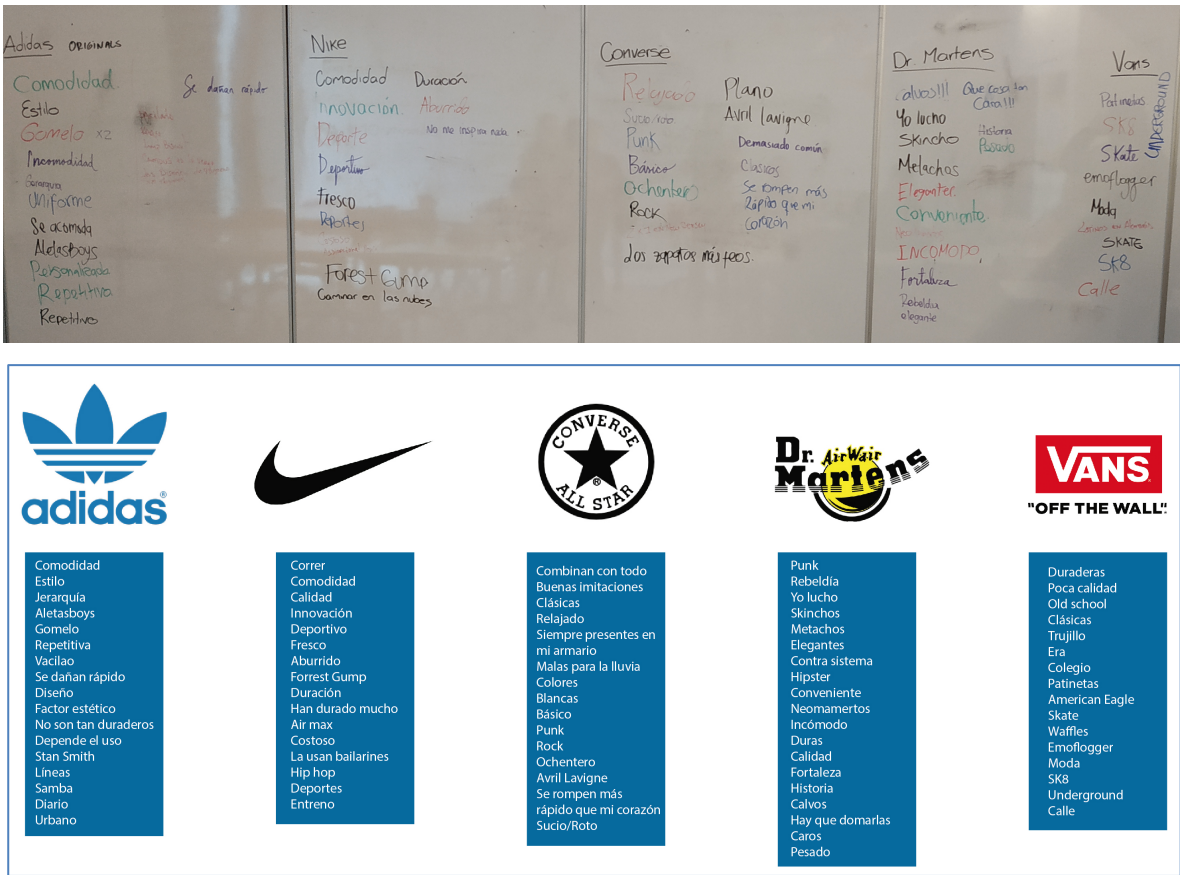
**\* Vans:**

- Sólo uno de los integrantes del grupo vinculado al *skate*, recordó algunos *spots* publicitarios de la marca y algunas intervenciones en eventos específicos de *skate* en Bogotá. Aunque recordó la presencia de marca, en las personas practicantes del *skate*, no lo asoció con una acción publicitaria particular.

**f) Asignación de valor a las marcas**

Tal como lo muestra en la gráfica No 8, el cartel se construyó con las opiniones de los asistentes asignando palabras a cada una de las marcas que se vienen estudiando desde el trabajo de etnografía. Cómo se ha explicado anteriormente, decidimos colocar las 5 marcas como referencia con el fin de contrastar la marca Adidas Originals con las otras

marcas que recuerdan los jóvenes y demostrar su importancia y su influencia en las nuevas tendencias de la publicidad no convencional. Este fue el resultado:



Gráfica No 9. Asignación de valor a las marcas urbanas preferidas por los jóvenes.

- La marca Adidas Originals fue asociada con comodidad, estilo, diseño, urbano y de uso diario como características positivas de la marca, mientras que otras personas la terminaron asociando con altos costos (jóvenes que en Colombia se denominan como gomelos<sup>60</sup>) y mala calidad en sus materiales que hace que duren poco. De esta manera las personas integrantes del grupo focal, identificaron algunas referencias de la marca, como son las zapatillas de referencia Stan Smith y las de referencia *Samba*, aunque no necesariamente la segunda referencia fuera la que más usaran. Independientemente los valores que le asignaron a la marca, la mayoría dijo que en su armario contaba con unas zapatillas Adidas Originals, ya que le generaba prestigio e identidad en los

<sup>60</sup> La palabra “gomelo” en Colombia corresponde a una persona que quiere demostrar que tiene mucho dinero y lo hace con la compra de productos o servicios de altos costos. Sería el equivalente a una persona “pija” en España.

- grupos de personas con los que se relacionaba. Igualmente definieron como una marca que se adapta al cotidiano y a las situaciones como fiestas, salidas, etc.
- La marca Nike, fue asociado por la mayoría con el tema de deportes, y se destacan su calidad, comodidad, frescura y duración. Las referencias de la marca en cuanto a productos estuvieron relacionadas con la línea Airmax, que en contradicción a la percepción de ser una marca deportiva, esta va hacia la moda urbana y el tipo de personas que se guían por los estilos de vida. Para los integrantes del grupo focal, la marca está asociada a altos costos, y algunas personas lo relacionaron con el *hip hop* y el baile. Llama la atención la referencia a la película “Forrest Gump” en dónde el personaje principal aparece con unas zapatillas nike durante largas partes de la película.
  - La marca Converse, fue asociado a lo clásico y lo ochentero, dando un estilo particular que hace que deba estar presente como parte de su ropero. En cuanto a referencias se destaca las Chuck Taylor, de color blanco, que en la mayoría de los casos están rotas y sucias, parte del estilo de la marca. Algunos lo asociaron al punk y el rock como parte de un estilo relajado y urbano. Se hizo referencia a la calidad del producto pero que son malos para la lluvia. Un referente fue Avril Lavigne como cantante de pop/rock que representa la marca.
  - La marca Dr. Martens, fue asociada a la rebeldía, a la lucha y a ir en contra del sistema. La relacionaron con tribus urbanas como los Skin, los metaleros y en algunos casos con los hípster, dando a entender que existen dos tipos de usuarios, el primero es el que las utiliza como parte de su ideología, pertenencia e identidad, y el segundo es aquel usuario que simplemente las utiliza como parte de una moda. En cuanto al producto, dijeron que son elegantes, duras, de buena calidad, pesados y que hay que utilizarlos bastante para domarlos.
  - La marca Vans, fue asociada al *skate* en su mayoría, relacionándolo con la práctica de un deporte urbano y lo que genera en términos de identidad y pertenencia. Así mismo, se enfocaron en el concepto clásico de la marca y en la forma de las suelas que tienen textura de “*waffles*” lo que genera una recordación importante respecto al producto. Las referencias de zapatos fueron las Trujillo, las Era y las clásicas, que son las referencias preferidas por quienes practican *skate*. Aunque es una marca reconocida, de los participantes del grupo focal solo uno era usuario y tenía identidad con la marca.

**Conclusión:** Independientemente si los participantes eran o no usuarios de las marcas que se propusieron, todos tenían percepciones acerca de lo que representaban. Se confirma que son marcas reconocidas por los jóvenes y que ellos mismos las colocan en la categoría de lo urbano, en el concepto de *lifestyle*, que de inmediato remite al concepto de marcas que acompañan el cotidiano de las personas en el desarrollo de sus dinámicas sociales y culturales.

Como conclusión general del grupo focal podemos establecer la importancia de las marcas en la construcción de su estilo. Cada asistente manifestó tener conocimiento de las marcas y lo que estas representan en su vida. La marca más destacada es Adidas Originals, por los modelos que tiene que se ajustan a sus necesidades estéticas y de construcción de *outfit*, así como unos contenidos y recordación que los encuentran muy cercanos a su cotidianidad. De igual manera se puede evidenciar que los jóvenes si prestan atención a la publicidad generada por la marca, y acceden a ella por diferentes medios y por supuesto, la comparten con otras personas a través de las redes que manejan. Los contenidos generados por las marcas son muy cercanos a lo que cada persona quiere proyectar, dado que se sienten identificados con la estética y las personalidades que aparecen en las piezas publicitarias recordadas, y estas personas se convierten a su vez en influenciadores a la hora de acceder una marca y adaptarla a la identidad de cada persona. Es importante resaltar que cada joven tiene una percepción de las marcas siendo la más destacada Adidas Originals, ejerciendo de esta manera un papel de liderazgo con la forma en la que interpretan los gustos, preferencias, códigos y estructuras de los grupos objetivos a los que se dirigen, generando tendencias y modas que aunque apuntan a ser generales, se adaptan a las subjetividades de los individuos y a la construcción de su propia identidad.

#### **4.2.4. Grupo Focal No 2. *Knolling*: jerarquización de marcas**

**Participantes:** Jóvenes estudiantes universitarios

**Edades:** Entre 18 y 23 años

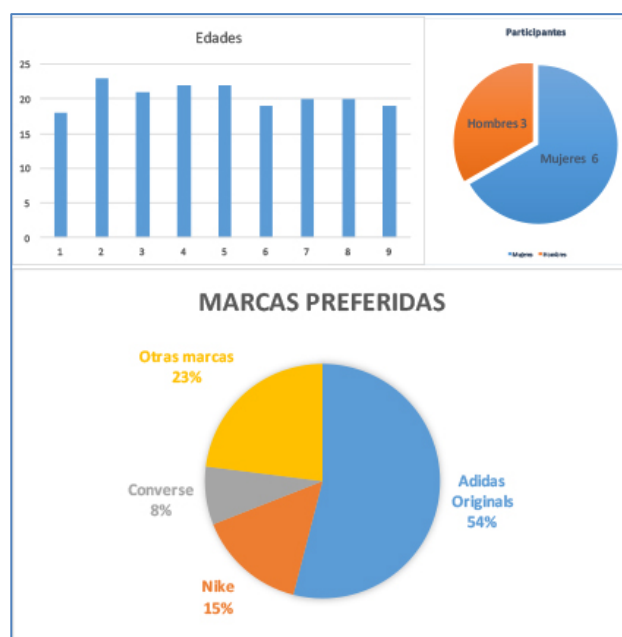
**Fecha de realización:** 3 de mayo de 2018

**Lugar:** Universidad Jorge Tadeo Lozano, edificio de artes y diseño

**Número de asistentes:** 9 estudiantes de los cuáles 6 mujeres y 3 hombres

**Duración del grupo focal:** 2 horas

El Grupo Focal No 2. de nombre “*Knolling*: jerarquización de marcas” tuvo como objetivo convocar a un grupo de jóvenes estudiantes universitarios, que priorizaran el uso de marca en su construcción de identidad. De esta manera, convocamos a un número de estudiantes a partir de dos contactos, un primero en el que le explicamos vía correo electrónico la metodología del *knolling* instruyéndolos para que agruparan y jerarquizaran de una determinada manera, todo el calzado encontrado en su armario con el fin de describir y comentar cada uno de los modelos y marcas que allí encontraron.



Gráfica No 10. Perfil de los asistentes al grupo focal No 3.

De esta manera, dimos una semana y media para que el día de la citación a la sesión del *Focus Group*, las personas convocadas llevaran su propuesta de imagen a partir de este instrumento. Se enviaron 15 invitaciones y a la sesión asistieron 10 estudiantes.

#### 4.2.4.1. Técnica del *Knolling*: explicación y utilidad

El *knolling*<sup>61</sup> es un principio de defragmentación y organización, el cuál surge en el año de 1989 en el estudio del arquitecto Frank Gehry. En su metodología de trabajo para proyectos de arquitectura y diseño de productos, usaba muchas herramientas lo que le llevaba a tener un estudio desorganizado. Su ayudante de estudio Andrew Kromelow,

<sup>61</sup> En un principio, el *knolling* no era más que un sistema de organización de las herramientas y los elementos de un espacio de trabajo para que la actividad sea más eficaz y productiva. Un procedimiento similar al método japonés de las 5S. Seiri, clasificación; seiton, orden; seiso, limpieza; seiketsu, estandarización; y shitsuke, disciplina. De hecho, las fotografías de *knolling* se parecen a los gráficos y las guías de montaje de IKEA, a los tableros de herramientas de los talleres mecánicos o a los catálogos de instrumental médico.

viendo este proceso decidió crear un método de organización que dependía del uso, de las formas y los tamaños. En ese momento, Frank Gehry, se encontraba trabajando para el estudio Knoll<sup>62</sup>, por lo cuál llamó al sistema *Knolling*. La idea de la organización consistió en ubicar todas las herramientas en ángulo recto dentro de la superficie del estudio, algo similar a lo que realizaban en el estudio Knoll. Tal como lo menciona Pedro Torrijos (2014), autor de artículos de interés de diseño para el portal “Yorokobu.es”, el *Knolling* en principio era un sistema de organización de herramientas para optimizar un espacio de trabajo: “Un procedimiento similar al método japonés de las 5S. *Seiri*, clasificación; *seiton*, orden; *seiso*, limpieza; *seiketsu*, estandarización; y *shitsuke*, disciplina”<sup>63</sup>. En 2011 la universidad de Princeton<sup>64</sup> publicó una investigación sobre las respuestas neuronales que se producían al trabajar en un entorno organizado en contraste con uno caótico, concluyendo que el desorden interfería de manera directa con la atención, mientras que el entorno organizado permitía una mejor apropiación de la actividad a desarrollar.

Este proceso de organización, fue tomado por el artista y escultor Tom Sachs<sup>65</sup> quien trabajó en el estudio de Gehry por varios años y lo convirtió en parte integral de su obra. Aunque la premisa de Sachs era utilitaria, al vincularlo con su obra aportó estéticamente a su propuesta. De esta manera, el *Knolling*, se convirtió en una herramienta metodológica para entender procesos de construcción o defragmentación de un todo, desde el concepto de la organización. Así, el *Knolling* trasladado a la investigación cualitativa, permite que los procesos descriptivos sean de tipo organizativo y analítico a partir de un concepto estético. Hoy en día es utilizado en diferentes campos, investigaciones y publicaciones. El *knolling*, combinado con un trabajo infográfico, puede develar información importante de un producto y sus características, motivaciones, usos, etc.

Así, el trabajo desarrollado en este segundo grupo focal consistió en tener dos momentos de contacto con los asistentes, jóvenes universitarios. En primer lugar se envió un correo de invitación en dónde cada posible integrante recibió un instructivo muy sencillo de cómo desarrollar la técnica del *knolling* en su armario, identificando las

---

<sup>62</sup> (<https://www.knoll.com> Frank Gehry diseñó sillas para la compañía conocida por los muebles angulares de Florence Knoll)

<sup>63</sup> <https://www.yorokobu.es/knolling/>

<sup>64</sup> <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21228167>

<sup>65</sup> (<https://www.tomsachs.org>)



características más importantes en términos cualitativos de su calzado. Este proceso buscaba encontrar la influencia del calzado en su forma de vestir y se realizó a partir de las siguientes preguntas: ¿Cuál es la marca de los zapatos? ¿Cuál es el precio? ¿Cómo los adquirió? ¿Por qué los usa?.

Asistieron 9 personas al grupo focal del cuál fueron 6 mujeres y 3 hombres, los cuáles, trajeron el poster que fue producto final de su proceso, el cuál fue incorporado y socializado a la reunión como elemento de discusión. A continuación se presentan dos ejemplos de *Knolling* realizados por los asistentes al grupo focal, uno por una mujer y otro realizado por un hombre. El resto de posters presentados por los asistentes se encontrarán en la sección de anexos<sup>66</sup>.

Tomamos como referencia para mostrar el *Knolling* propuesto por dos asistentes, el primero mujer y el segundo hombre para analizar las preguntas referencia y las características planteadas para todo el grupo.

Se señala que el diseño es planteado por los asistentes al grupo, y no se modificó ninguna de las imágenes presentadas. Tal como se muestra en la imagen 42, el *Knolling* propuesto por cada participante tenía como característica principal que accediera a su armario y pudiera mostrarnos en una fotografía, sus zapatos organizados sobre una superficie, y allí, adicionar, a manera de infografía la información solicitada. De igual manera, el grupo focal se realizó a partir de la intervención del moderador y la invitación a que cada uno de los asistentes expusiera sus *Knolling* de manera abierta ante todos los demás.

---

<sup>66</sup> Ver anexo No. 2.

## Persona No 4



Imagen No 44. Poster realizado con la técnica *Knolling* por una mujer asistente al grupo focal. Ella socializó las características de su calzado y explicó los usos y motivaciones de cada marca y modelo.

# Persona No 8

## 5

**SAUCONY**  
\$150.000

**PUMA**

Fueron un regalo de cumpleaños de un tío. Los utilizo cuando salgo a caminar, sin embargo son de una talla mayor a la mía, por lo cual prefiero no usarlos con frecuencia.

## 9

**ARTURO CALLE**  
\$120.000

Me gusta que son demasiado cómo-  
dos. El color me  
parece agradable.  
Ya no los uso  
porque, con el  
tiempo, la suela  
pasa de color  
blanco a tener un  
tono amarillo.

## 88

**ARTURO CALLE**  
\$180.000

Son muy cómodos.  
Los uso únicamente cuando tengo una fecha especial o tengo que usar ropa formal.  
Últimamente no los he usado, pero siempre se necesitan.

## 7

**PUMA**  
\$170.000

Los compre porque me parecieron muy bacanos. No obstante, no he logrado ablandarlos. Me tallan en la parte de atrás del pie y he obtenido por no usarlos. Están prácticamente nuevos.

## 4

**ADIDAS ORIGINALS**  
\$260.000

Tienen un buen diseño y además son cómodos. Sin embargo, después de dos meses de uso y varias jornadas se han dañado. Las rayas y el logo están borrándose. La calidad es pésima.

## 3

**UNDER ARMOUR**  
\$180.000

Me gusta el color y los materiales de los tenis. Además, son super cómodos y los utilizo cuando corro o en ocasiones donde tengo que caminar distancias largas.

## 2

**AQUILES**  
\$80.000

Los compre porque se ajustaban perfectamente a mi talla de calzado. Me gustan porque, a pesar de que lucen formales, son bastante cómodos y los puedo usar con cualquier vestimenta.

## 1

**NIKE**  
\$220.000

Son los que más uso. Llevo dos años con ellos y están en buenas condiciones. Los utilizo cuando tengo un día largo y tengo que caminar. Me gusta el color, el diseño y su comodidad.



Imagen No 45. Poster realizado con la técnica *Knolling* por un hombre asistente al grupo focal. Él socializó las características de su calzado y explicó los usos y motivaciones de cada marca y modelo.

#### **4.2.4.2. Resultados del *Knolling***

Según lo evidenciado en los posters y en la socialización realizada por cada uno de los asistentes al grupo focal vemos que cada persona cuenta con calzado variado, teniendo en cuenta que cambia mucho de hombre a mujer, dado que las mujeres del grupo se preocupan más por la estética para la ocasión, por lo cuál se puede ver mayor cantidad y variedad en marcas y modelos. Las marcas usadas para las mujeres, varían según la actividad que tengan que hacer, es decir, tienen un calzado para hacer deporte, otro para ir a la universidad, otro para ir a fiestas, etc., y van alternando entre estilo y marca dependiendo lo que socialmente las convoque.

Se destaca la marca Adidas Originals de manera recurrente para ir a la universidad y en algunos momentos para asistir a fiestas mucho menos formales destacándose los modelos Stan Smith y Superstar de color blanco. Nunca falta para uso cotidiano la marca Adidas Originals, ya que les da un estilo particular que aporta a su identidad como algo más vinculado al “estilo de vida urbano”. La marca Nike, para los asistentes está asociada con el deporte, destacándose los colores vivos y diferentes referencias. Algunas de las chicas tenían dentro de su zapatero botas de marca Dr. Martens que las utilizan cuando quieren generar un estilo mucho más elaborado y algo que ellas mismas llamaron “alternativo”. Hay otras marcas que aparecen en los posters de las mujeres, Estudio F, Stradivarius, Petunia, Call it spring, seven seven o Forever 21, y aunque no son tan destacadas que tienen una función particular y es que son usados en ocasiones especiales.

Los hombres por el contrario, contaban con una cantidad mucho menor de zapatos respecto a las mujeres, con estilos muy detallados: deportivos que son los que utilizan en su cotidiano, que les sirven para cualquier situación ya que su estilo no es tan elaborado como el de las mujeres. También tienen unos zapatos formales, que son utilizados en ocasiones especiales y sólo los usan si son necesarios. La mayoría son zapatos mas casuales en los cuáles sobresalen las marcas Adidas Originals, Converse y Vans, que se acomodan tal como lo manifestaron a su estilo más relajado y urbano.

Es interesante destacar tanto en hombres como en mujeres que independientemente que cuentan con una gran cantidad de referencias de distintas marcas dentro de su armario,

tienen en mente unas marcas y modelos que terminan siendo objeto de deseo con las cuáles les gusta construir su identidad y que en muchas oportunidades no pueden tener debido a sus altos costos. En ese sentido Adidas Originals sigue manteniéndose como una marca importante en la vida de hombres y mujeres jóvenes, siendo las referencias Superstar y Stan Smith las preferidas.

A la pregunta “¿Por qué le gustan?”, la mayoría se concentró en los zapatos o zapatillas que más usaba y las respuestas fueron dirigidas a que van con el estilo e identidad que han ido construyendo a lo largo del tiempo, que son cómodos aunque muchas veces de mala calidad, lo que les obliga a cuidarlos más, ya que son referencias de alto costo y de difícil acceso en Colombia, lo que implica una rotación con otras zapatillas de mayor durabilidad. Es importante resaltar que para todos los asistentes el elemento más importante del vestuario son las zapatillas, es decir, se empieza a construir todo su estilo desde los pies, ya que esto les da identidad y pertenencia. Los gustos también tienen que ver con las situaciones, es decir, cada persona define que zapatos utilizar dependiendo lo que vaya a realizar, a esto le adiciona conceptos estéticos, de comodidad y de estilo, es decir, el calzado utilizado para ir al gimnasio, tendrá características totalmente diferentes a las que tendría para asistir a la universidad, o a una fiesta.

En cuanto a la pregunta “¿Cómo las adquirió?”, la gran mayoría contestó que son regalados por sus padres o por los familiares, pero por supuesto, ellos son los que van a escogerlos, dado que los valores estéticos son importantes en la decisión de compra. Igualmente, varias personas contaron la búsqueda que hicieron respecto a un calzado en particular, esperando a que llegaran a una tienda o realizando el pedido en los mercados virtuales de otros países, dado que en Colombia muchas referencias llegan con meses o años de retraso. Cuatro de los asistentes mencionaron la importancia de ahorrar para adquirir unos zapatos en particular, lo que implica poder comprar aquellos que realmente les construyen identidad y que van de acuerdo con la imagen que quieren proyectar. Uno de los asistentes mencionó la forma en que en su casa heredaba calzado de otros integrantes de la familia, por lo cuál, cuando tuvo la posibilidad, logró comprarlos por su propia cuenta lo que le añadió un valor espacial y significativo a las zapatillas, lo que hizo que estas las cuidara mucho más.



En relación con la pregunta “¿Cuál es el precio?”, para todos los asistentes oscila entre \$ 120.000 pesos colombianos, y \$ 500.000 pesos como promedio (entre 40 y 180 euros), algunos saliéndose de este rango como calzado en promoción o zapatillas de mala calidad, u otras de lujo que son bastante costosas para algún joven entre esas edades. Con esto se puede definir que el calzado en Colombia para el segmento juvenil es costoso y que son las mujeres las que más le invierten dinero. De igual manera las referencias para mujer son más variadas y con estilos diferentes lo que obliga a entender las necesidades según las situaciones para construir su imagen.

#### **4.2.4.3. Conclusiones:**

a) Todos los asistentes cuentan con marcas que se encuentran dentro del segmento “estilo de vida urbana” dentro de su calzado, los colores son importantes según la marca, y van muy de la mano con los gustos y situaciones en los que se va a utilizar el calzado. En marcas como Adidas Originals predominan las zapatillas de color blanco, dado que el estilo que se ha promulgado desde los ídolos culturales, celebridades, e influenciadores ha permitido que estas zapatillas puedan diferenciarse de otras.

*“Estuve ahorrando tres meses para comprarme las Stan Smith en bota con un diseño especial que vi en Internet, ya que son cómodas y básicas para mi estilo. Calculé el tiempo en que podían llegar a Colombia así que cero grave”*

Es importante entender que los jóvenes si construyen su identidad y tratan de tener lo que se adapta a su estilo, sin importar que tengan que esperar un tiempo para acceder a las zapatillas que quieren. De nuevo se puede resaltar que al llegar con retraso las nuevas colecciones de zapatillas, los jóvenes tienen la posibilidad de comprarlos vía Internet, o como se mostró anteriormente, que la persona ahorre un tiempo determinado para que cuando lleguen al mercado Colombiano pueda acceder sin ningún problema.

b) En el caso de marcas como Nike, el uso de colores es importante, dado que el segmento deportivo cuenta con colores vivos y zapatillas cómodas para la práctica del deporte.

*“Voy al Gym y tengo que sentirme cómoda, aunque me gustan los colores vivos”*

Para los jóvenes, poder asistir a escenarios de prácticas deportivas y entrenamientos es importante para mantener su estilo de vida, por lo cuál invierten dinero en tener zapatillas de marca que sean cómodas, con diseño coloridos y que les permitan sentirse a gusto mientras practican. Otras zapatillas deportivas o del segmento “estilo de vida urbano”, tienden a combinar colores en su construcción así como en los cordones que los acompañan.

c) Respecto al calzado del segmento “estilo de vida urbano”, las marcas como Adidas Originals, Nike, Converse, Vans y Dr. Martens, conservan su línea clásica, que se ha reinterpretado por los jóvenes de la época como calzado importante y relevante en la construcción de su identidad y de su imagen como ser social, participe de escenas de identidad cultural y grupos culturales.

*“Lo clásico siempre estará de moda”*

La mayoría de los jóvenes comprende la importancia de las marcas a través del tiempo, lo que las hace percibir las bajo el binomio clásico-bueno y siendo claros respecto a las tendencias y la moda en dónde lo clásico se ve como algo que tiende a perdurar en el tiempo.

d) El poder entender el tipo de calzado que utilizan los jóvenes y las marcas más importantes relacionadas con la construcción de identidad, nos permite concluir que cada joven tiene preferencias distintas a la hora de vestirse, pero que para todos, el calzado es muy relevante, y desde allí toman las decisiones respecto a lo que van a utilizar en el día, que va mediado por el evento al que asistan o la situación que los rodee. Definitivamente las marcas urbanas están presentes en la mayoría, y la variedad de referencias les permite enfrentar su cotidiano. Hay una gran diferencia respecto a hombres y mujeres, dado que mientras las chicas tienen mayor cantidad de referencias, categorizadas según lo que realicen, los hombres se consideraron más informales, y clásicos, contando con pocas referencias pero de mayor uso. Todos cuentan con unas

zapatillas preferidas y ninguno cuenta con zapatillas imitación de las marcas que realmente les influyen.

#### **4.2.5. Grupo Focal No 3. Consumidor universitario perteneciente a tribus urbanas.**

**Participantes:** Jóvenes estudiantes universitarios pertenecientes a culturas urbanas.

**Edades:** Entre 18 y 23 años

**Fecha de realización:** 6 de septiembre de 2018

**Lugar:** Café popular. Restaurante-bar en el barrio la Macarena en la ciudad de Bogotá.

**Número de asistentes:** 12 personas, 8 mujeres y 4 hombres.

**Duración del grupo focal:** 3 horas.

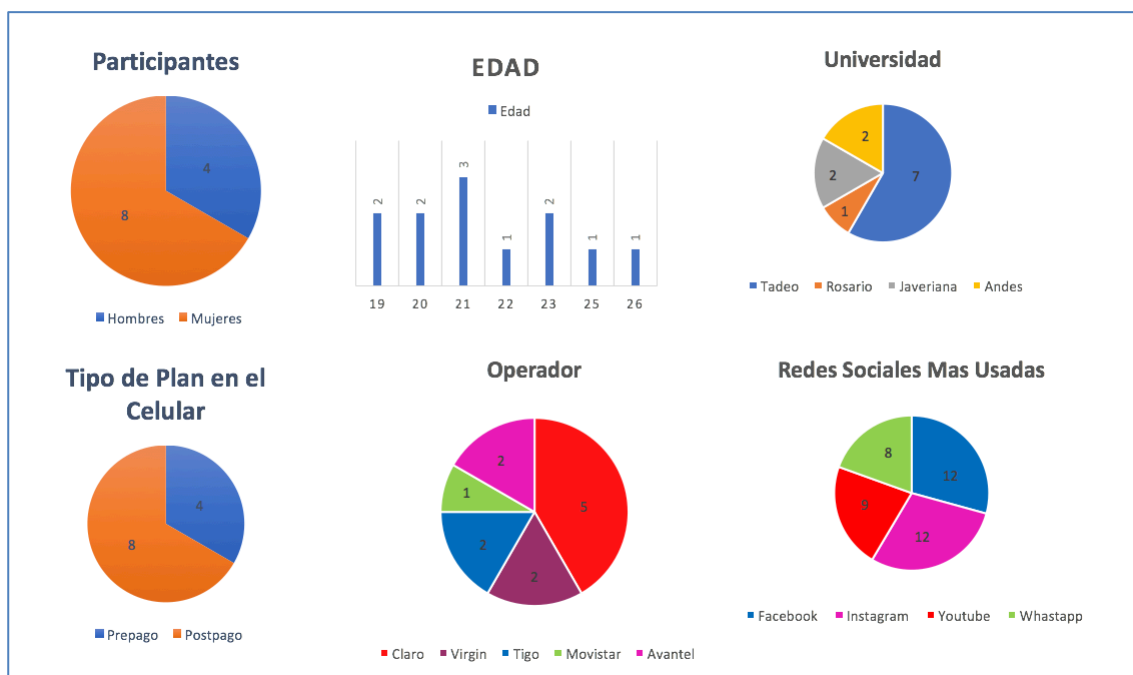
El grupo focal No 3, convocó a jóvenes universitarios de distintas universidades, tanto públicas como privadas de la ciudad de Bogotá pertenecientes a tribus urbanas, en las cuáles se intentó lograr una interacción mucho más cercana respecto a las marcas que eligen y las que rechazan, y la forma en que se adaptan y transforman en relación a los mensajes publicitarios y las necesidades de comunicación que de ellos emerge.

Una vez más hemos tomado un grupo amplio para hacer un grupo prospectivo para ver la variedad de opiniones aunque con ello se pudiera detrimentar la profundidad de discusión que pudiéramos haber logrado en un grupo algo más reducido. El número superior de mujeres se debió al interés por incorporar en este *Focus* a una mayor variedad de tribus urbanas que, en este caso, solo podían incorporarse con personajes femeninos.

Para el desarrollo de este grupo focal, planteó una metodología mas cercana, en la cuál los asistentes se sintieran a gusto y pudieran aportar más a la conversación. Desde esta perspectiva, desde el diseño del grupo focal, se decidió que debía salir del espacio tradicional universitario para llevarlos a un lugar en el que se sintieran mucho más cómodos, es decir, que pudieran hablar sin sentir ningún límite. Así, se eligió como escenario del grupo focal, el restaurante “Café popular”, ubicado en el barrio la Macarena de la ciudad de Bogotá. En un espacio amable y privado, asistieron 12 personas que se convocaron a partir del siguiente perfil:



Hombres y mujeres, entre 18 y 23 años, estudiantes universitarios (Andes, Tadeo, Javeriana, externado, rosario, central, nacional y distrital), de los programas de diseño, publicidad, comunicación, artes, humanidades, ingenierías y administración, consumidores de oferta cultural en la ciudad de Bogotá. El nivel socioeconómico que se buscó para este perfil, pertenece a clase media, media-alta y alta, extrovertidos, sociables, amables y consumidores de marcas de zapatillas de las siguientes marcas: Adidas Originals, Nike, Converse, Vans, y Dr Martens.



Gráfica No 11: Perfil de los asistentes al grupo focal No 3.

Como se puede observar, todos los asistentes pertenecen a universidades privadas con mayoría de estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Contamos con 8 mujeres y 4 hombres, entre las edades solicitadas, salvo dos personas que tienen 25 y 28 años. La mayoría tiene plan de celular postpago, y todos cuentan con datos móviles para conectarse a internet y redes sociales. Las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram.

**a) Caracterización de las actividades de los jóvenes:** a partir de un mapa que se entregó a los jóvenes asistentes al grupo focal, se intentó caracterizar la movilidad, interacción y localización de las actividades y participación en escenas de identidad cultural, que ellos mismos marcaron de manera individual. Es importante resaltar que al

tener personas pertenecientes a culturas urbanas, pudimos establecer características de gustos y preferencias relacionadas con la identidad y la pertenencia de los integrantes. En la imagen No 44, podemos ver un ejemplo del mapa intervenido por uno de los jóvenes participantes:

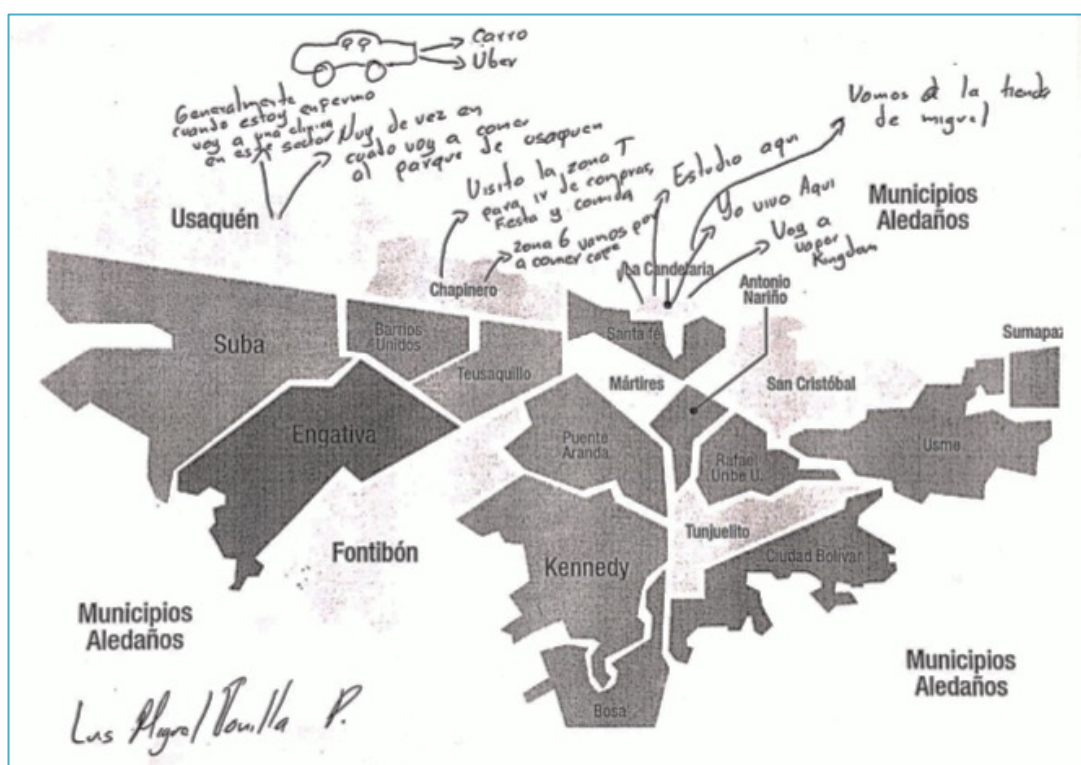


Imagen No 46. Mapa de Bogotá utilizado por uno de los asistentes sobre los que escribieron sus propias anotaciones. Gráfico de los distintos ambientes por la ciudad de Bogotá. El norte de la ciudad es a la izquierda y el norte es a la derecha. Ejemplo de la persona No 3.

En la imagen No 44, se muestra un ejemplo de la persona No 3, en donde se puede ver cómo los asistentes al grupo focal marcaron, según las zonas de la ciudad<sup>67</sup>, los lugares y las actividades que realizan allí. La mayoría focalizó sus actividades respecto a la zona donde viven, en dónde estudian y los lugares donde realizan actividades de socialización y tribalización con sus amigos, tales como fiesta, comida y espacios de identidad cultural. También colocaron en el mapa su medio de transporte habitual.

<sup>67</sup> La ciudad de Bogotá se ha dividido por zonas que se llaman localidades, que sectorizan la ciudad. Cada localidad tiene una ubicación espacial dentro de la ciudad teniendo como referencia el oriente, demarcado por las montañas, y cada localidad cuenta con una gran cantidad de barrios.

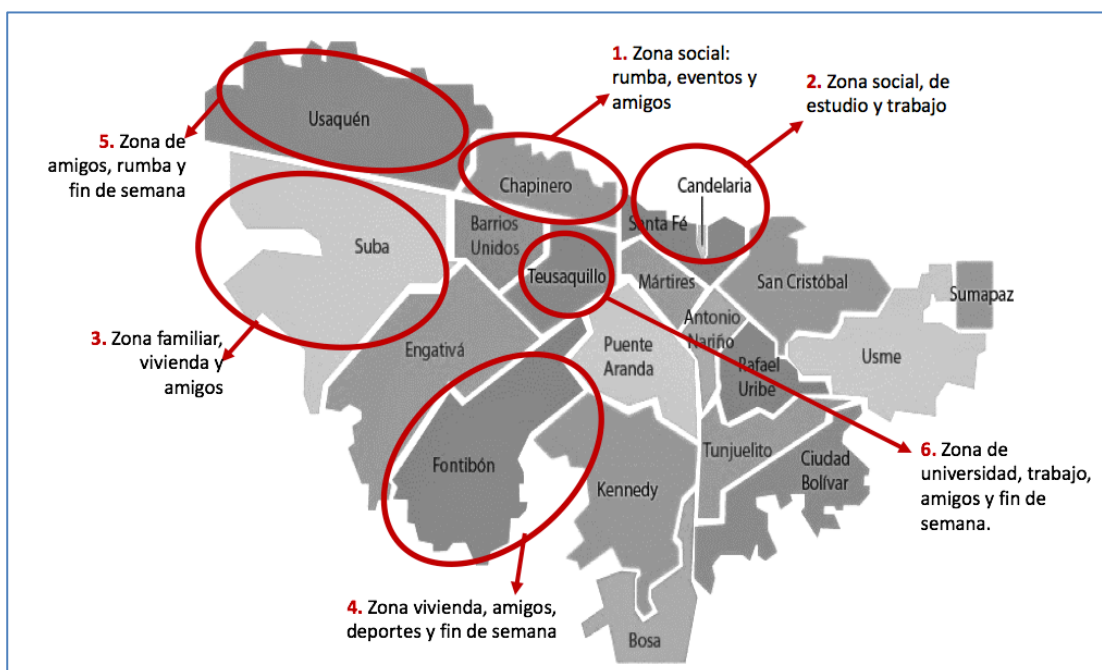


Imagen No 47. Conclusiones de los mapas intervenidos por los participantes. Datos generales de los sitios de influencia para los jóvenes en Bogotá.

Como se puede evidenciar en la imagen No 45., se muestra el resumen de actividades de todos los asistentes al grupo focal por zonas dentro de la ciudad. En niveles de importancia, en primer lugar ubicaron la “zona social: rumba, eventos y amigos”, que está localizado en la localidad de Chapinero en Bogotá, esta zona de la ciudad es conocida por ser un lugar de restaurantes, bares y de reunión de los jóvenes. De igual manera, es un espacio que queda cerca de las universidades a las que pertenecen los jóvenes participantes del grupo social, por lo cuál se convierte en una zona social de encuentro.

En segundo lugar, está la “zona social de estudio y trabajo”, que se encuentra en la localidad de Santa Fé, en el centro de la ciudad, dado que ahí es donde se encuentran sus universidades, y por supuesto, es un espacio importante de interacción para ellos. En tercer lugar se encuentran la “zona familiar, vivienda y amigos” y espacios para compartir en los fines de semana, que están ubicados en las localidades de suba, en el norte de Bogotá, y en la localidad de Fontibón en el occidente de la ciudad. También, pudimos ubicar dos espacios de interacción, uno queda en la localidad de Usaquén, que se ha ido estableciendo como un lugar de restaurantes y bares para compartir, y la localidad de Teusaquillo que reúne espacios culturales y escenas de identidad cultural que los convoca a eventos constantemente.

### Conclusión:

Se puede decir entonces que son jóvenes universitarios de clase media alta, consumidores digitales, con conocimiento de dispositivos y aplicaciones, que desde que inician su día están conectados a su dispositivo móvil. No escatiman en gastos a la hora de invertir en su entretenimiento, este entendido como rumba, conciertos, cine, comida, moda, etc. Se mueven principalmente en las localidades de La Candelaria y Chapinero, siendo estas sus zonas de estudio y espacios de entretenimiento. Sus gustos musicales son variados y de ahí que estén mas afines con festivales que ofrecen variedad en géneros musicales, y hay que resaltar que son consumidores de productos culturales locales y espacios de interacción popular.

### **b) Consumo de medios de los jóvenes universitarios**

A través de las respuestas de los asistentes, pudimos establecer los diferentes medios que consumen según algunas actividades como el levantarse, o el acceso a contenidos de su interés. De esta manera, a partir de papeles adhesivos, encontramos las siguientes respuestas:

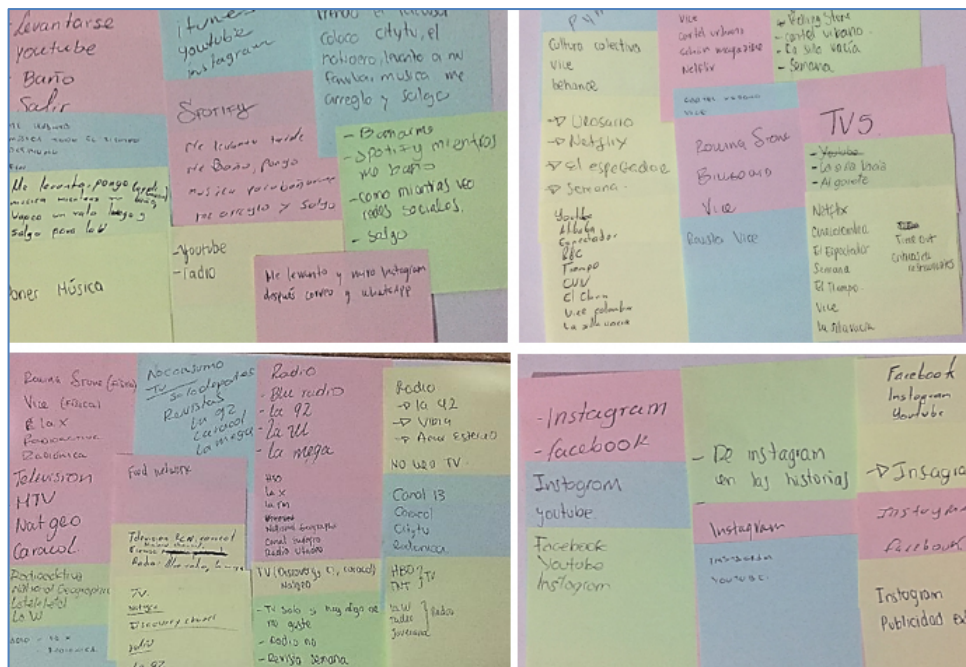


Imagen No 48. Papeles adhesivos con las respuestas de los participantes a las siguientes preguntas de izquierda a derecha: ¿Qué es lo primero que hace al despertar? ¿En qué páginas buscan las noticias o contenidos de actualidad? ¿Qué medios masivos consumen? ¿Cuáles son las redes que usa?

## Conclusiones

Como se puede ver en la imagen No 48., encontramos que la música y las redes sociales son fundamentales para poder acompañar el inicio de su día, teniendo como preferidas plataformas como Spotify, que les permite tener sus listas de música predeterminadas con las canciones que les gusta, mientras se despiertan, se bañan o desayunan. Por su parte, las redes que revisan al levantarse la mayoría son Instagram, WhattsApp y Youtube, lo que implica que quieren ingresar a contenidos audiovisuales y comunicarse con sus amigos, es decir, tener una referencia de lo que normalmente es tendencia en redes y poder contestar los mensajes enviados por su celular.

También se puede ver que los medios que referenciaron, en su mayoría son locales o adaptados a Colombia o Bogotá y por lo general los consultan en plataformas digitales. Los medios que más mencionaron fueron “la silla vacía”<sup>68</sup>, un medio independiente de análisis de noticias locales, el Espectador<sup>69</sup>, periódico nacional de gran trayectoria, la revista Vice<sup>70</sup>, con altos contenidos para públicos juveniles y Cartel urbano<sup>71</sup>, un medio digital de oferta cultural y propuestas de creadores. Como podemos analizar, los jóvenes asistentes están al tanto del contexto local y les gusta estar informados acerca de la oferta de identidad cultural en la ciudad de Bogotá. Respecto a los medios masivos que consumen, contestaron lo siguiente:

Identificamos que la mayoría de los jóvenes no ve televisión en formatos tradicionales, la radio por el contrario sigue siendo un medio importante por sus contenidos y la forma en que pueden adaptarse a sus gustos. Las emisoras que más escuchan son Radiónica, la Mega, La X, la 92<sup>72</sup> y emisoras universitarias. También se ve que en concordancia con lo poco que consumen medios tradicionales, tienen aplicaciones con contenidos escogidos para ellos que no tienen inconveniente para pagar, y que de antemano si las pagan evitan la publicidad. Estas son netflix, Spotify y Apple Music. Aunque pagan por estas aplicaciones y los contenidos que ellas les presentan, el canal de televisión abierta que más referenciaron fue Nat Geo. Estos jóvenes quieren contenidos que realmente les sean interesantes, que sean tendencias, que puedan interactuar con otros por medio de

---

<sup>68</sup> <https://lasillavacia.com>

<sup>69</sup> [www.elspectador.com](http://www.elspectador.com)

<sup>70</sup> [https://www.vice.com/es\\_latam](https://www.vice.com/es_latam)

<sup>71</sup> <http://cartelurbano.com>

<sup>72</sup> Emisoras de la ciudad de Bogotá.

comentarios o calificaciones y no tienen problemas en estar en búsquedas de contenidos sin importar que tengan que pagar.

Se establece que la red social más popular e interesante para los jóvenes es Instagram, dado que es una generación muy visual y esta red les permite estar en contacto con el mundo a partir de la imagen. Respecto a la publicidad que se moviliza dentro de estas redes, no les gusta tanto que les aparezcan publicidad dentro de los contenidos que acostumbran a ver y compartir, aunque si están atentos a publicaciones de marcas o de personajes como celebridades e influenciadores que sean parte de sus gustos musicales, que tengan contenidos entretenidos o graciosos y que les permitan compartir con el resto de personas la información que allí se presente. Igualmente los asistentes al grupo focal resaltan que la aplicación WhatsApp es fundamental y necesaria para su comunicación.

**c) Marcas e identidad:** Los referentes de preferencia de los integrantes del grupo están asociados de manera directa a la música, dado que la exposición de personajes en eventos, en medios de comunicación y en redes, les permite un acceso a los contenidos que estos comparten y a los estilos y modas que pueden adoptar. De igual manera, personajes relacionados con el cine, la televisión, el deporte y la moda se convierten en referentes importantes con los cuáles a partir de los contenidos que publican, les genera empatía con ciertas filosofías y estéticas que pueden incorporar a su cotidiano.

Es importante resaltar que el grupo, independientemente sus referentes, emerge constantemente el concepto de originalidad, el cual asocian con la autenticidad, es decir, cuentan con referentes de los cuáles toman estilos, estéticas, lenguajes, códigos, comportamientos, gustos musicales, etc., los que incorporan en su cotidiano y los adoptan como parte de su propia identidad, ya en ese momento en el que los sienten suyos, son auténticos y por ende, son originales.

Respecto a las marcas que usan en el calzado, se confirma que Adidas Originals, Nike, Converse, Vans y Dr. Martens, son las que más se adaptan a su identidad y que pueden asociar con influenciadores. Así, implementando el mismo instrumento de recolección de datos a partir de papeles adhesivos, encontramos que ellos eligen los zapatos que usan a partir de características que les aportan como son el estilo, la comodidad y la

versatilidad, aunque el diseño, la historia de la marca y las tendencias influyen mucho a la hora de tomar la decisión de compra de un producto. El gusto estético está por encima del precio razonable.

- “Prefiero un buen diseño, que tenga buenos materiales y por supuesto que me de estilo”
- “Me tienen que gustar mucho, miro su historia, estilo y si es tendencia”

La mayoría de las personas manifiesta que son fieles a sus marcas predilectas de zapatos, están atentos a la información y contenidos que aparecen de ellas, buscan la interacción y además están atentos a las nuevas tendencias y referencias las cuáles ubican en los puntos de venta. También es importante resaltar que los zapatos son una parte muy importante para definir el estilo en términos de moda, por lo cuál no escatiman en costos a la hora de armar su *outfit*<sup>73</sup>. El entorno en definitiva si influye en la forma de vestir, los grupos a los que pertenecen y las situaciones que ocurren en su cotidiano generan tendencias, ya sea por influencia o por seguir una tendencia. Es decir, que la identidad se construye a partir de influencias sociales y tendencias que son las que permiten la pertenencia a grupos y la aceptación en los diferentes entornos en los cuáles las personas confluyen. De igual manera, el sentirse parte de un grupo de personas que comparten gustos musicales, tendencias de vestir, formas de pensar e incluso intereses deportivos, es la forma en que cada individuo crea identidad, siendo este un proceso constante y cíclico, no se detiene y se alimenta de las situaciones y aprendizajes sociales y culturales a los que estén expuestas las personas.

Las marcas que utilizan son importantes, pero los jóvenes sienten que en el momento que alguna referencia se populariza, o es percibida como que no es original, pierde su esencia. De esta manera, las personalizaciones de producto y la forma en que este se acomoda a cada persona, lo hace original.

**d) Percepción de la publicidad:** Para finalizar el grupo focal, se eligieron por las marcas que se vienen trabajando desde el trabajo de etnografía (Adidas Originals, Nike, Converse, Vans y Dr. Martens), unas piezas publicitarias con el fin de ver las reacciones

---

<sup>73</sup> Outfit es un término proveniente del vocabulario anglosajón, siendo el equivalente de “conjunto”, que es utilizado para hacer referencia a la combinación de ropa y accesorios determinados para una época del año, corriente específica de moda u ocasión social. Sacado de <https://conceptodefinicion.de/outfit/>



y comentarios de los participantes, y los valores que ellos mismos le adicionaron a cada una de las marcas en relación con su mensaje publicitario. Cabe resaltar que en el punto 3.3. nosotros realizamos un análisis de piezas publicitarias que fueron elegidas como las más recordadas por los jóvenes, en dónde se aplicó el modelo semiótico del recorrido generativo realizado por Greimas y Courtes.

La metodología para la recolección de datos en esta quinta parte del grupo focal, se centró en presentar a los asistentes una serie de piezas publicitarias de distintas marcas para indagar acerca de las percepciones que se tenía en relación a la identidad, y a los valores que la marca reflejaba para ellos. La idea de encontrar estos valores asociados a la personalidad de marca, fue personificarla con el fin de ubicarla como cercana o lejana a los asistentes al grupo focal, y también para centrarnos en la forma en que el mensaje publicitario se acerca al entorno en dónde se implementa la campaña publicitaria que en este caso se habla de la ciudad de Bogotá. La personificación consistió en determinar cuáles serían las características de las marcas si fueran habitantes de la ciudad de Bogotá.

A continuación se presentan en el orden establecido en la sesión, las piezas publicitarias que se presentaron como estímulo al grupo focal, y las respuestas y análisis que se lograron al después de la discusión:

### 1) Adidas Originals

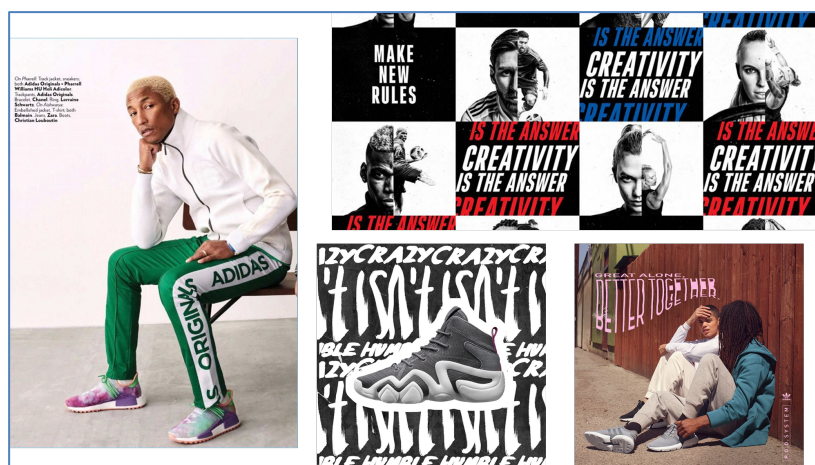


Imagen No 49. Imágenes de la marca Adidas Originals mostrada a los participantes del grupo focal.



A partir del estímulo visual de campañas o productos de la marca Adidas Originals, los participantes del grupo focal le añadieron algunos valores a la marca como si esta fuera una persona que viviera en Bogotá. Primero en términos espaciales pensaron que la marca normalmente se movilizaba por la zona de la 85 en el norte de la ciudad de Bogotá, zona característica que es considerada como un sitio de fiesta y encuentro para los jóvenes. La mayoría consideró a la marca como confiable y amigo de todas las personas, no pelea con nadie y está asociado tanto al deporte como a lo urbano, a las escenas de identidad cultural. Por otro lado, los gustos musicales asociados con la marca son el *hip-hop*, el *reggaeton* y la música electrónica, describiendo el tipo de tribus urbanas y culturas que se pueden asociar a la marca, así como las escenas de identidad cultural características a las que puede asistir.

Se debe resaltar que varios de los asistentes al grupo focal, llevaban puestas zapatillas de la marca Adidas Originals, lo que incitó a que varias de las respuestas presentadas se trasladaran de sus características como persona, a la marca. Muchos de ellos de igual manera ya había visto las piezas publicitarias presentadas por lo cuál les fue más fácil asignar un valor. De igual manera, al igual que con las piezas publicitarias de la marca Adidas Originals analizadas en el punto 3.3. de esta tesis, la mayoría pudo reconocer a las personas que aparecen en estos avisos publicitarios ubicándolos como ídolos en escenas como la música y el deporte.

## 2) Nike



Imagen No 450. Imágenes de la marca Nike mostrada a los participantes del grupo focal.

Respecto a la marca Nike, personificada en la ciudad de Bogotá, los asistentes la vieron movilizándose por toda la ciudad tanto en bicicleta como en *Uber*, siendo una marca

urbana que le gusta el *hip-hop*, el *dance* y la música tecno. Los asistentes pensaron que la marca iba de fiesta a lugares *underground* de la ciudad, así como a la zona T que queda en la 85 y a la Zona G que queda en Chapinero a comer. Fue referenciada como una marca clásica de los 80s, con diseños variados pero costosos.

Dentro de los avisos presentados, muchos relacionaron a la marca con elementos propios del deporte asociados a los personajes que aparecen en ella como a los productos que resaltan respecto al diseño, al color y al estilo característico de la marca. Muchos de los asistentes son usuarios de la marca para la práctica de un deporte, pero en el grupo contamos con un coleccionista de zapatillas de la marca en especial de las referencias *Air Jordan*. También se debe resaltar que dentro de los personajes que aparecen en las piezas publicitarias, cuatro personas pudieron reconocer a un influenciador local de la marca que es “Andrés Shaq” perteneciente al *Freaky Colectivo*, agrupación de música electrónica de la ciudad de Bogotá, que lleva con la marca Nike desde el año 2017.

### 3) Converse

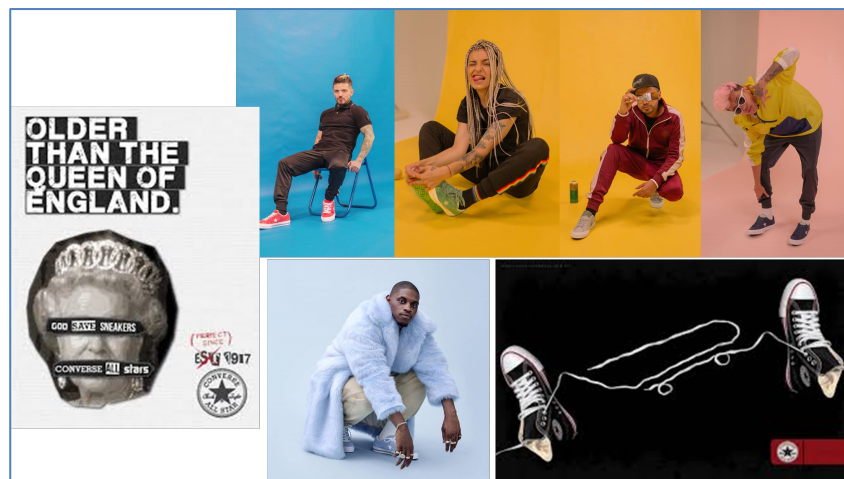


Imagen No 51. Imágenes de la marca Converse mostrada a los participantes del grupo focal.

Bajo los mismos parámetros, los integrantes del grupo focal pudieron ver a la marca Converse movilizándose por el centro de la ciudad, la asociaron a una actitud rebelde y punk, pero clásica, que sale a comer en lugares económicos y populares en la ciudad de Bogotá. La clasificaron como una persona descomplicada y que sabe que el estilo clásico lo construye desde sus referencias de calzado y los colores ya establecidos desde mucho tiempo atrás. Escucha *Rock*, *Punk*, *Indie* y *Grounch*.

También, independientemente que en ese momento ninguno llevaba la marca, todos admitieron que era parte esencial de su armario, es decir, que no les podía faltar dado que su estilo juvenil y descomplicado les servía para cualquier ocasión. A diferencia de las anteriores marcas, ninguna persona pudo identificar a ninguna de las personas que aparecen en las piezas publicitarias, elemento que recordaron como importante, ya que dijeron que la marca podría ser cualquier persona sin encasillarse con una celebridad.

#### 4) Vans

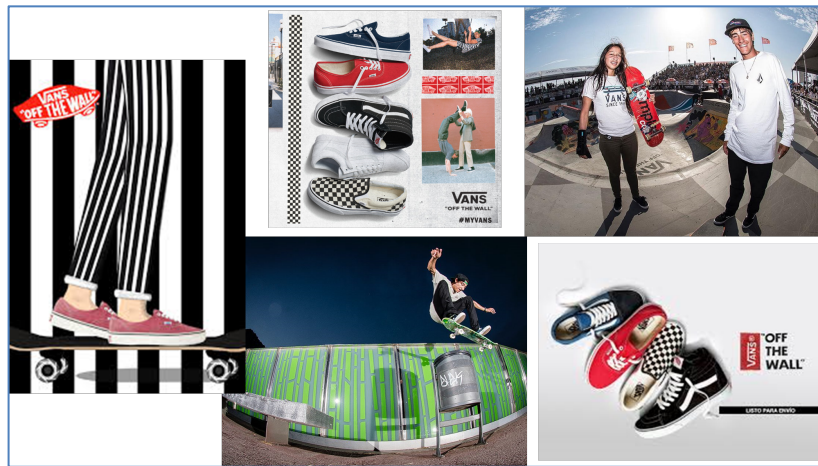


Imagen No 52. Imágenes de la marca Vans mostrada a los participantes del grupo focal.

El grupo relacionó ubicó la marca movilizándose por la zona de chapinero y que asiste a parques dentro de la ciudad que cuentan con rampas de *Skate*. Por supuesto su cultura urbana que la representa es el *Skate*, come en *Food Trucks*, se mueve en tabla y es de calle. Le gusta el *graffiti* y toda la escena urbana, escucha *Hardcore*, *Ska* y *Rock*.

Uno de los asistentes como persona perteneciente a la escena urbana del *Skate*, contó que la marca fue creada con características para esta práctica, evolucionando su calzado respecto a las necesidades de sus usuarios. Se relacionó directamente con los avisos publicitarios presentados, diciendo que son muy propios de la marca. Aunque varios no han usado la marca, si la asociaron a valores establecidos con la cultura urbana del *Skate* y varios de ellos sienten que tiene un gran estilo. De igual manera reconocieron algunas de las referencias siendo el modelo clásico el más referenciado.

## 5) Dr. Martens

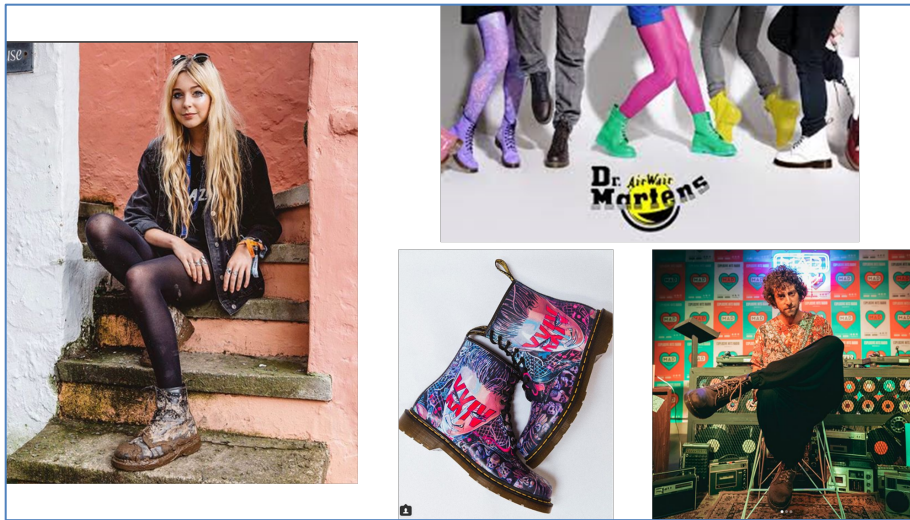


Imagen No 53. Imágenes de la marca Dr. Martens mostrada a los participantes del grupo focal.

A la marca Dr. Martens la asociaron en la zona de chapinero en la ciudad de Bogotá, le gusta movilizarse en Uber, bicicleta, Transmilenio y taxi. Se encontraron dos perfiles definidos, uno que usa la marca ya que hace parte de una tribu urbana y que respeta valores que ellos mismos le asignan a las referencias de producto en relación a la ideología, y está el otro grupo que sigue una tendencia y usa la marca por verse bien.

Varias personas de las asistentes al grupo, pertenecen a alguno de los perfiles, respetando la visión de cada uno, saben que son vertientes que la marca ha tomado en el último tiempo. Respecto a las piezas publicitarias que se les presentaron, definitivamente reconocieron que estos mensajes publicitarios van dirigidos a este nuevo público que sigue una tendencia y que lo ve como un estilo definido para la incorporación dentro de su vestuario.

### 4.2.5.1. Conclusiones del tercer *Focus Group*

En sentido general, las marcas se perciben hoy en día como parte del cotidiano de las personas, se adaptan a las necesidades estéticas y de pertenencia de las culturas urbanas, y las personas les asignan valores que les generan una identidad y que los proyectan como seres sociales. Las marcas también por su historia, terminan siendo parte de escenarios de identidad cultural asociándose a grupos culturales por medio de los influenciadores quienes le vierten significados asociados a escenas de identidad cultural,

a gustos musicales y a segmentaciones que se dan a partir de los rasgos característicos que permiten a una persona ser reconocida y pertenecer en un contexto determinado.

Pudimos con este grupo focal comprobar que los jóvenes universitarios asumen la publicidad como una intermediación en su cotidiano que les permite identificarse con una marca en particular, haciéndola parte de su vida si esta cumple con las características simbólicas que le dan identidad, que le permiten interactuar y de la misma manera, le permiten rechazar aquellas marcas que realmente no se parecen a lo que ellos quieren proyectar. La marca así, se construye simbólicamente y estos valores que le han adherido en el tiempo por medio de la experiencia y lo que expresa con sus mensajes publicitarios permea a los usuarios quienes la portan con orgullo ya que estas demuestran la pertenencia a un grupo, la proyección de un status y el estilo joven que les da identidad.

Como hemos visto este tercer grupo nos ha permitido darle orientación a la investigación etnográfica dado que se corroboran todos los hallazgos obtenidos allí y también darle más valor a los datos obtenidos en el primer y segundo *Focus Group* construido sobre ellos. Definitivamente a partir de los indagado en los grupos focales podemos establecer que los jóvenes asumen estas marcas pertenecientes al segmento de “estilo de vida urbano” como parte de su identidad y pertenencia a grupos. La historia para ellos es importante y las percepciones que se tienen de la marca son importantes a la hora de utilizar un tipo de calzado particular que tiene como objetivo ayudarlos a construirse como individuos sociales. Para los jóvenes es muy importante la parte estética, que puede ser propia o heredada, es decir, los jóvenes pueden asumir tendencias que provienen de los medios de comunicación que frecuentan y los contenidos que comparten, o pueden adoptarlas a partir de los elementos estéticos característicos de los grupos o tribus urbanas a las que pertenecen.

**Capítulo 5**  
**Investigación cualitativa fase II.**  
**Trabajo de entrevistas en profundidad**

## **5. Entrevistas en profundidad a expertos**

La última gran fase de la investigación para la recolección de datos cualitativos que utilizamos en esta tesis, fueron las entrevistas en profundidad a expertos. Este proceso nos permitió entrar en contacto con personas que, dada la experiencia en sus campos, nos brindaron información valiosa respecto a las tribus urbanas y su influencia en la publicidad no convencional. Tal como lo menciona Felipe Pardinas (2005), la entrevista permite al entrevistador conocer a fondo al entrevistado para contar con información que pueda aportar de manera cualitativa a su investigación. Juan Báez y Pérez de Tudela, amplía la noción de la entrevista, resaltando sus cualidades como instrumento de recolección de datos:

La entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos en que éste se apoya. Por su esquema de funcionamiento es la situación de investigación en la que se da máxima interacción posible entre un informante y un investigador. (Báez, 2012, p. 95)

Las entrevistas en profundidad en esta tesis tuvieron como objetivo contar con información brindada por personas que desde diferentes perspectivas, nos pudieran aportar en la forma en que las tribus urbanas influyen sobre las nuevas tendencias de la publicidad no convencional, y cómo las marcas de alguna manera establecen un contacto más cercano y directo en entornos y escenas de identidad cultural, así como en el desarrollo de modelos que permiten que los jóvenes se sientan parte de un grupo con un estilo y estética que muestra su identidad. Así, pudimos conformar 4 grupos de expertos a los cuáles pudimos entrevistar.

### **5.1. Diseño de las entrevistas**

Al entender la importancia del papel que juegan las marcas en la construcción de identidad en los jóvenes en la ciudad de Bogotá, tal como se ha evidenciado en el trabajo etnográfico y los grupos focales, pudimos establecer la necesidad de generar una interacción con personas expertas que pudieran darnos información más precisa y establecida con un conocimiento profesional y experiencial que nos permitiera profundizar en datos importantes para esta investigación.

### **5.1.1. Estructura de las entrevistas en profundidad**

Las entrevistas realizadas partieron de un cuestionario semiestructurado, en el que trabajamos con unos contenidos ya determinados y un orden preestablecido<sup>74</sup>, pero en la mayoría de entrevistas, las respuestas de los entrevistados generaron nuevas preguntas con el fin de encontrar información precisa, potencial y secuencial dependiendo el perfil de la persona entrevistada. Se realizaron 21 entrevistas, relacionadas con las marcas urbanas Adidas Originals, Nike, Converse, Vans y Dr. Martens, con el fin de tener una visión más completa frente a las marcas preferidas por los jóvenes en la ciudad de Bogotá, (dato recolectado en el trabajo de etnografía que realizamos en las universidades en la ciudad de Bogotá<sup>75</sup>), y que nos define la categoría “estilo de vida urbano” que se vincula en los espacios de la ciudad y que hace parte del cotidiano de los jóvenes y de sus escenas de identidad cultural. Para efectos de la recolección y procesamiento de datos, todas las entrevistas fueron grabadas en vídeo y transcritas de forma literal para poder contar con la información completa acerca de las percepciones de cada uno de los entrevistados<sup>76</sup>.

### **5.1.2. Organización de las entrevistas**

Para el desarrollo de las entrevistas se estableció una organización logística y de captación de datos que permitió que se pudiera llegar a un número de personas perfiladas según el tipo de información que queríamos captar. Se trabajó con equipos propios para la grabación de las entrevistas, una cámara Canon 6d, micrófonos de solapa y trípode. El entrevistador llevaba a cada entrevista el cuestionario impreso y llegaba a la cita con 20 minutos de anticipación, al lugar que teníamos de encuentro con el entrevistado. En la mayoría de ocasiones los entrevistados fueron visitados en sus lugares de trabajo, o sitios de preferencia para generar la conversación.

### **5.1.3. Selección y captación de los entrevistados**

Para la recolección de datos requerimos reunirnos con expertos en temas respecto a marcas, identidad, publicidad y moda, y por ende definimos 4 perfiles de personas que

---

<sup>74</sup> Ver anexo No 3, en dónde se encuentra el cuestionario para cada perfil de entrevistados y la transcripción de todas las entrevistas.

<sup>75</sup> Ver numeral “4.1. Observación de jóvenes en universidades de Bogotá respecto a sus marcas de calzado preferidas” en esta tesis.

<sup>76</sup> Las entrevistas transcritas completas están en el anexo No 3.



nos colaboraron con su tiempo y disposición para las entrevistas. Ahora exponemos las características de los 4 perfiles.

1. Expertos en estrategias publicitarias, moda y *branding*.
2. Embajadores o influenciadores de marcas categorizadas en el segmento “estilo de vida urbano”.
3. Artistas urbanos que han trabajado con diferentes marcas urbanas.
4. Usuarios jóvenes de marcas categorizadas en el segmento “estilo de vida urbano”.

**1. Expertos en estrategias publicitarias, moda y *branding*:** Por supuesto, fue necesario contar con la información de expertos en publicidad, moda y *branding*, ya que ellos son los encargados de realizar las estrategias publicitarias que llegan a las personas, a las tribus urbanas y son los que definen la forma en que una marca debe asumir escenas de identidad cultural sin invadir los espacios de pertenencia. Fue importante realizar una entrevista a un experto en moda, ya que establecieron parámetros básicos de las estrategias en diseño de indumentaria vinculados con la publicidad.

Estos son los expertos que se acomodan a este perfil:

- Juan David Arenas. Gerente General de Cartel Media. 37 años. Gestor cultural, agitador, dinamizador, creador de las industrias culturales.
- Javier Posso. Diseñador gráfico, Publicista y Master en Publicidad. Realiza asesoría publicitaria y es profesor universitario realizando proyectos publicitarios y educativos.
- José Sarralde. Socio/fundador de la agencia de publicidad Cartel Urbano, director de la Fundación Cartel Urbano, gestor cultural. Trabaja para marcas como Adidas, Nike, Reebok, Dr. Martens, entre otras, encontrando escenas de identidad cultural para fortalecer sus estrategias publicitarias.
- Santiago Romero. Diseñador de moda, especializado en diseño masculino para grandes marcas. Técnico de la escuela Arturo Tejada, especialista en Visual Merchandising en Milano, Magister en sastrería masculina en *London Cushion Fashion*. Consultor de marcas y profesor de modas.

Se contó con una base de datos previa recolectada por el investigador, que permitió el contacto con los expertos para ser entrevistados. Los contactos en su mayoría partieron del entorno natural del investigador, y algunos otros fueron referidos por las personas entrevistadas. De igual manera, la cercanía con algunas marcas fue determinante para poder contactar con los expertos.

**2. Embajadores o influenciadores de marcas urbanas:** La proliferación de embajadores o influenciadores de marca en la ciudad de Bogotá, es grande. Su relación con la marca se establece de manera diferente y moviliza constantemente contenidos que llegan a otras personas. La investigación nos permitió tener cercanía con algunas de estas personas acomodadas al perfil y esto nos dio información clara respecto a la forma en que se construye marca y el mensaje publicitario por medio de contenidos digitales.

Estos son los expertos que se acomodan a este perfil:

- Roberto Cardona. Influenciador de Adidas Originals. Locutor y presentador de radio y televisión, ha trabajado en Radioactiva, Caracol y Caracol Radio, Los 40 Principales, en televisión ha trabajado para Canal 13, Canal Capital, presenta todos los eventos musicales del distrito como Rock al Parque, Jazz al Parque, Hip-Hop al Parque, es influenciador de “*lifestyle*” música y por último se dedica a ser DJ.
- Andrés Shaq. Influenciador de Nike. Fue influenciador de Adidas Originals por 8 años. Artista del Freaky Colectivo. Director del Jump Fest, festival urbano de la ciudad e Bogotá.
- Alicia Barón. Embajadora de marca Adidas Originals en la ciudad de Bogotá.
- Felipe Agudelo. Fundador de On Board, tienda exclusiva de Vans para Colombia. Influenciador de la marca Vans.

**3. Artistas urbanos que han trabajado con diferentes marcas urbanas:** Un grupo de personas que nos interesa para captar información cualitativa son los artistas urbanos, que hoy en día trabajan con las marcas de referencia de esta tesis, como embajadores o productores de contenidos en espacios urbanos. Su relación participación en el desarrollo de publicidad no convencional y en específico con marcas que llegan a jóvenes y a culturas urbanas, nos permitió establecer el nexo entre las escenas de identidad cultural, los productos culturales y los creadores.

Estos son los expertos que se acomodan a este perfil:

- Ceroker. Artista Urbano. Estudió diseño gráfico, aunque nunca se graduó, actualmente tiene un estudio que se llama tres manos, que es la mezcla entre el diseño gráfico y Street art. Uno de los artistas del *Graffiti* más reconocidos en Colombia. Influenciador de varias marcas.
- Franco de Colombia. Pionero del *graffiti* en Colombia. Uno de los artistas considerado de la “vieja escuela” en la ciudad de Bogotá. Reconocido a nivel nacional e internacional, es influenciador de varias marcas, y uno de los ídolos del *graffiti* en Latinoamérica.
- Fernando Niño – Ucerart1. Artista Urbano de la ciudad de Bogotá. Influenciador de la marca Converse.

**4. Usuarios jóvenes de marcas urbanas:** Realizamos en esta tesis 10 entrevistas a usuarios de marcas pertenecientes al segmento “estilo de vida urbano”, aunque después de la ejecución de las entrevistas nos dimos cuenta que había mucha información redundante respecto a la captada en los grupos focales. Es importante reconocerlos como expertos ya que tienen el conocimiento a partir de las experiencias con la marca. La mayoría de los entrevistados son estudiantes de diversas universidades y carreras.

Estos son los usuarios que se acomodan a este perfil:

- Valeria Gómez. Estudiante de publicidad en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y desde muy pequeña es usuaria de Adidas Originals. En sus tiempos libres se dedica a la fotografía.
- Astrid Marín. Estudiante publicidad, usuaria de Nike.
- Camilo Andrés Bejarano. 23 años. Artista marcial. Perteneciente a la cultura urbana de los Skin. Barrista de fútbol. Usuario de Dr. Martens.
- Diana Margarita Niño. Estudiante de la universidad de la Sabana. Usuaria de Converse.
- Juan David Rodríguez. Estudiante de Publicidad. Usuario de varias marcas.
- Angie Caballero. Estudiante. Usuaria de la marca converse.
- Nicolás Ríos. Estudiante de Derecho. Usuario de la marca Vans.
- Nicolás Franco. Estudiante de Publicidad. Usuario de las marcas Vans y adidas Originals.

- Arturo Ladino. Estudiante universitario. Usuario de la marca Vans.
- Vanessa Colorado. Estudiante universitaria. Usaria de las marcas Vans y Adidas Originals.

#### **5.1.4. Funcionamiento de las entrevistas y transcripción**

Las entrevistas fueron desarrolladas durante los meses de mayo y agosto de 2018 en la ciudad de Bogotá en los lugares de trabajo o estudio de cada uno de los entrevistados. En cada entrevista se presentó el contexto de la investigación que previamente muchos de los entrevistados solicitaron. Se contó con un equipo que acompañó todas las entrevistas en términos de producción, es decir, se llevó un camarógrafo, un sonidista y una persona encargada de anotar todos los datos relevantes de la entrevista, además del entrevistador. Para la transcripción de las entrevistas se contó con un equipo de 6 personas que durante el mes de agosto pudo transcribir de manera literal todas las entrevistas realizadas para esta investigación.

#### **5.2. Análisis e interpretación de las entrevistas.**

En el análisis de las entrevistas, encontramos muchos ejes comunes horizontales y ejes conceptuales que los expertos manifestaron a lo largo de las entrevistas. De esta manera a continuación presentamos algunos de los hallazgos y conclusiones de estas entrevistas en profundidad.

a) Las expertos entrevistados manifestaron constantemente la importancia de la identidad para el desarrollo de la personalidad de cada individuo así como su conexión con las marcas que usan y que proyectan como objetos de deseo. La identidad la entendemos como el rasgo o el conjunto de rasgos que permiten a un grupo o persona, reconocerse en su originalidad y ser percibidos por los demás como diferente, único, con características muy personales y en muchas oportunidades en relación a las ideas, la estética y el comportamiento. La identidad está relacionada con una imagen ideal de la persona o el grupo, el parecerse a esa imagen mental proyectada de si mismo, respecto a elementos que lo diferencien de los demás. Esa imagen mental puede estar influenciada por otros, es un constructo social que le permite a la persona un destino colectivo y una historia a la cuál estar ligada. Así, se construye la imagen de si mismo, percibida y

validada por el grupo y la imaginación colectiva que se adapta a los rasgos de pertenencia a los cuáles el individuo está adscrito. Manifestaciones culturales como la música, el baile, el deporte y el compartir con otros, determinan en gran medida los rasgos característicos que se aceptan socialmente para pertenecer a un grupo. Así lo menciona el experto entrevistado Santiago Romero:

- *“Creo que desde los 80’ se ve cómo se van alimentando mutuamente la ropa deportiva, los deportes, la música urbana y las marcas y ahí ha habido una mezcla bien interesante y eso ha generado que entre los jóvenes los zapatos deportivos, sean algo muy importante en su identidad, entonces las marcas y el modelo se puede relacionar con un estética o con una generación, con un estilo de música”.* Santiago Romero. Diseñador de modas especializado en diseño masculino.

A partir de las prácticas de los grupos de pertenencia, con las diferentes generaciones y sus gustos y preferencias, las marcas comienzan a tener rasgos identitarios con personas o grupos de personas en el momento en el que adaptan sus formas de comunicación, a los espacios que les son comunes a los jóvenes e influenciadores, así como la personalidad que le otorgan a los productos que ofrecen, los cuáles terminan siendo de gran atracción e impacto para aquellos que los consumen. Los grupos de influenciadores terminan siendo claves en la forma en que las marcas se comunican con las personas por los medios convencionales, a través de medios no convencionales y en la interacción de escenas de identidad cultural. Las marcas trabajan de la mano con los influenciadores para la construcción de los valores que quieren proyectar y los contenidos que quieren dar a conocer. Así lo manifestó Andrés Shaq respecto a la marca Adidas Originals con la cuál trabajó como influenciador por varios años:

- *“Yo creo que es un trabajo en equipo, o sea ellos tienen que haber ganado un montón de experiencia de cómo trabajar con artistas porque nosotros fuimos de los primeros que trabajamos y al final solo quedaba una persona diferente a nosotros, como grupo que aún seguía con la marca después de los siete años, ocho años. Entonces creo que, para ellos fue un aprendizaje, para nosotros pues finalmente estábamos con una marca top que te daba una imagen muy fresca que tenía que ver mucho con lo que somos nosotros, entonces creo que es un*

*gana-gana. Andrés Shaq”. Integrante del Freaky Colectivo, influenciador de la marca Adidas Originals y Nike.*

Tal como lo plantea Andrés Shaq, las marcas intentan desde sus influenciadores presentar una imagen fresca y acorde a las características que los jóvenes quieren adoptar y a lo que la marca quiere proyectar. Esta apropiación de las marcas por parte de los jóvenes está totalmente relacionada con la construcción simbólica que cada persona quiere adoptar, que está relacionada con los grupos que frecuenta, con su construcción de realidad social y cultural y por supuesto con su identidad.

Los consumidores de distintas marcas, terminaron relacionándose con ellas a partir de sus experiencias dentro del cotidiano, o de la forma en que realmente se construyeron con sujetos sociales. Es el caso de Alicia Barón como embajadora de Adidas Originals, quien entiende que la marca le permite expresarse de la manera que ella quiera, sin dejar de ser ella misma, es decir, ha logrado construir su identidad a partir de los productos que se adaptan a sus características estéticas y a sus ideas e ideales, dado que ella intenta siempre defender su condición de mujer y sus alcances en un mundo en dónde ella puede realizar todo lo que se plantea, teniendo la marca como sello y compañía.

*- Me identifico con Adidas porque es esa forma como de romper un poco lo que hay, como siempre traer cosas nuevas y como siempre estarse reinventando todo el tiempo y es lo que hace Adidas todo el tiempo. Alicia Barón. Embajadora Adidas Originals.*

Los usuarios de marcas juveniles coinciden en que los productos que usan, hacen parte de su identidad, ya sea que les ayuda en su construcción social, con la cuál se proyectan en su cotidiano, o cómo parte de esa función estética que los define. Muchos de ellos se ven reflejados en los productos como si fueran diseñados para ellos. La función de los productos de asumir valores relacionados con las personas, los grupos y las tribus urbanas, les ha permitido a las marcas convertirse en esenciales a la hora de establecer las características identitarias dentro de una ciudad. Las personas se ven reflejadas en la marca, sienten que los rasgos del producto y la personalidad de marca son parte suya, tal como lo plantea Alicia Barón “yo soy la marca”.

b) La decisión de pregnancy de las personas o grupos respecto a una marca está determinada en la forma en que estas mismas estructuran su mensaje publicitario. Establecerse dentro de una escena de identidad cultural, o ser aceptadas en los rituales y la vida cotidiana de las personas, habla de cómo el manejo de las marcas ha sobrepasado las estrategias publicitarias 360, trasladándose a espacios que hacen parte de las hibridaciones culturales de personas y grupos. El impacto de una marca que está presente, que conoce el entorno y se adapta para hacer parte de la cotidianidad sin ser invasiva y adaptando sus productos a las estéticas propias del grupo, es lo que al final termina generando la pregnancy hacia la marca y por supuesto hace las personas se sienten identificadas con lo que esta representa.

- *“Las tribus urbanas mezclan entre sí, también digamos que no son islas aparte sino que al final componen un conjunto total de los jóvenes y también hay una característica fundamental y es que estos jóvenes a pesar de ser completamente conectados con lo digital habitan la ciudad”.* José Sarralde. Director Fundación Cartel Urbano.

La vinculación de cualquier individuo a un grupo social y su posterior aceptación sea por un hecho biológico, hereditario, de un acuerdo entre partes o de una identificación cultural es lo que podemos denominar como pertenencia. El ser parte de un grupo, o sentirse incluido en un ritual, en una reunión, en un evento, o en cualquier escenario y actividad es un rasgo característico para determinar la pertenencia. En términos de grupos, se establecen circunstancias, comportamientos, estéticas, lenguajes, códigos y rasgos específicos para hacer parte, en sí, para pertenecer. En ese sentido, las marcas han entendido distintas formas de vincularse a esos rasgos estéticos y de valores del grupo, convirtiéndose a veces en necesarios para los individuos para pertenecer, es más, el sentido estético está mediado por unas características establecidas por las tendencias y la moda, es decir, se pueden asignar distintos estatus dentro de los participantes o externos a los grupos, así como valoraciones para la pertenencia. El valor de uso de un producto subyace al valor simbólico del mismo, que lo asigna el mismo grupo o la misma tendencia.

- *“Cuando un joven está experimentando pagar por algo es sentir como una membresía a un club, es decir tener un estatus, Adidas y Nike toman lo urbano*

*ya que esto tiene algo lujoso, inalcanzable. Lo que hacen es deshacer el término urbano pero al pagar por plata voy a ser más interesante en mi vida, es demostrar que puedo hacer parte de un grupo de personas”. Santiago Romero. Diseñador de modas especializado en diseño masculino.*

Las culturas urbanas a partir de las afinidades que las caracterizan, asignan a las marcas valores en relación a su forma de convivir con el universo sobre el que construyen sus subjetividades. Esto se puede evidenciar con Camilo Bejarano, usuario de Dr. Martens, quien asume la marca con valores de lealtad y respeto, igualdad y unidad, que son los valores que tiene el grupo al que pertenece.

Por supuesto cuando hablamos de pertenencia, no necesariamente hablamos de exclusividad, mientras un individuo puede pertenecer a un grupo particular con valores muy claros y estéticas muy definidas, existen usuarios que son más globalizados y que se adaptan a características de distintos grupos, pero que asumen las marcas como un estilo de vida que los acompaña en cualquiera de los escenarios. Por otro lado, elementos como la música y su dinámica, las escenas de identidad cultural, las delimitaciones espaciales que dan los barrios, los gustos, los comportamientos de los grupos, las prácticas de deportes urbanos, o la influencia de los íconos representativos para las personas y los grupos, también determinan los productos y las marcas que se usan en un momento determinado para pertenecer o ser reconocidos dentro de un grupo social o una tribu urbana.

c) En el caso de Adidas Originals, su estética está asociada a los grupos de *hip hop* de la década del 80 como por ejemplo lo que representó el grupo RUN-DMC, quienes al incorporar la marca a su escena cultural, fue adoptado por una gran cantidad de personas con esos mismo gustos y preferencias. El fenómeno establecido en esa época entendido como lo *underground*, logró abrir la categoría de “estilo de vida urbana”, en donde las marcas se adaptaron a las formas y prácticas de personas y grupos, lo que repercutió en la forma en que cada uno usa la marca con su estilo y le da un significado.

Las marcas también poseen un estatus definido respecto a la pertenencia y al estatus económico y social, ya que en la ciudad de Bogotá, el acceso a productos de las marcas Adidas Originals, Nike, Converse, Vans y Dr. Martens, depende de la capacidad de



pago que tenga la gente. El estatus de estas marcas hace que sus productos se conviertan en objetos de deseo, zapatillas que les brindan identidad, pertenencia y estilo. De esta manera acceder a unas zapatillas, puede representar la inversión de una gran cantidad de dinero, pero que lleva consigo los valores de la marca y la posibilidad de hacer parte de un grupo social. Santiago Romero, lo plantea como “una membresía a un club”, ya que las marcas tienen un estatus, y usarlas dentro de los entornos compartidos de los jóvenes, determina un valor simbólico añadido por los otros. No importa que todo el grupo tenga las mismas zapatillas, es la forma en que cada persona tiene sus zapatillas y las hace únicas con su estilo, así sean iguales a las de los demás. Igualmente se le adiciona que las zapatillas “piratas” (no oficiales, no realizadas por la marca), emergen como una opción para parecer o ser implícitamente parte del grupo.

En definitiva, los amigos, la música, las expresiones urbanas, las prácticas, los rituales, los lenguajes, las estéticas y los códigos propios de cada grupo, son determinantes a la hora de establecer la identidad y pertenencia, además, las estrategias publicitarias y el mensaje que se plantea en las campañas publicitarias, por lo general va enfocado a entender esas diferencias e hibridaciones, así como los valores que los jóvenes quieren asumir y proyectar.

d) El agotamiento de las estrategias publicitarias tradicionales implicó la exploración de nuevas posibilidades en la forma de crear comunicación y valor de marca enfocado en las necesidades de las audiencias y no sólo en función de las ventas y de la rentabilidad. Juan David Arenas, Gerente general de Cartel Media, habla de la importancia en que las marcas se empezaron a asociar con los creadores para desarrollar estrategias más enfocadas en el aprovechamiento de las expresiones urbanas y de las escenas de identidad cultural sin la necesidad de robar el protagonismo del creador, ya que de esta manera, la marca se mantiene como facilitadora de las manifestaciones culturales que permiten el acceso a la experiencia de personas y grupos que a fin de cuentas terminan asociándola a unos valores específicos y a unas expresiones que de antemano establecen un estilo, unas estéticas y por supuesto una personalidad de marca.

- *“No puede ser que unos productos culturales estén viciados por criterios como el rating y la rentabilidad. Entonces se vuelve importante en ese sentido fomentar la producción, circulación y apropiación de productos culturales*

*locales para que nuestra identidad sea contada por nuestros mismos creadores”. Juan David Arenas. Gerente General de Cartel Media.*

Esta manera de asociar las escenas de identidad cultural dentro de las estrategias publicitarias, ha transformado la forma en que se construye el mensaje publicitario así como el posicionamiento de marca. Esto implica directamente que el publicitario debe salir a las calles a entender estos fenómenos urbanos, estas manifestaciones cotidianas en las cuáles las marcas pueden construir su identidad y marcar su intencionalidad en el segmento “estilo de vida urbano”. Identificar estas manifestaciones como por ejemplo el *graffiti*, los deportes urbanos, las expresiones urbanas, o cualquier manifestación cultural y a sus representantes, permite establecer nuevas estrategias publicitarias enfocadas en la sintonía con el público que consume oferta cultural.

- *“Creo que las marcas están tratando de involucrarse un poco en esto del Street art obviamente porque llegamos a ser influenciadores de la gente a la que le quieren llegar, ya para las marcas es mejor darle a uno cosas, patrocinarlo que invertir en una pauta en televisión que vale un montón de plata porque uno realmente lo vive, o sea yo aquí tengo Nike, aquí tengo Nike porque es lo que uso diario y porque me gusta”. Cerozer. Camilo Gordillo. Artista Urbano de la ciudad de Bogotá.*

Por otro lado, tal como lo plantean los artistas urbanos, las características propias de sus manifestaciones están asociados a la contracultura, lo que hace que para muchos sea difícil poder vincularse con marcas desde el punto de vista ideológico. Muchos artistas urbanos piensan que trabajar con marcas es “venderse”, y que en ese sentido, la publicidad tan sólo se aprovecha de la imagen de los artistas urbanos y sus obras para promocionarse. También, los creadores requieren de presupuestos y el apoyo de las marcas es una de las formas de conseguirlo, dado que ellas asumen personalidades y se identifican con rasgos específicos de la cultura urbana, las alianzas y la oportunidad de hacer parte de las escenas de identidad cultural, permiten su fortalecimiento como marca sin la necesidad de ser invasivas. En aquellos representantes de las escenas de identidad cultural encuentran los íconos que la gente sigue, embajadores e influenciadores que sin hacerlo de manera explícita, llevan un mensaje de la marca y un posicionamiento. De esta manera las marcas se involucran en espacios en dónde antes

era imposible estar, sintonizados con los creadores y las audiencias a las que se quiere llegar.

Uno de los ejemplos más representativos como escena de identidad cultural, lo constituye el *graffiti*, en dónde los escritores urbanos han incorporando elementos de su estética generando contenidos para distintas marcas y prácticas específicas que denotan rituales propios del oficio. Es el caso de las batallas del *graffiti*, una apuesta en un espacio abierto en dónde dos escritores urbanos pintan y se retan constantemente, propio de la escena clandestina propuesta por la misma dinámica entre graffiteros.

- “Tot y yo somos amigos de hace resto, obviamente cada uno tiene su vida, por años cada uno está haciendo su vida. Nike nos llama y nos dice como: Queremos hacer una batalla porque el género, ahí es donde digo que las marcas apropián nuestro lenguaje o sea ¿Cuándo una marca decía vamos a promocionar una batalla? nunca [...] No es tan común, o sea es común en nuestro gremio, o sea eso lo hacemos batallas ilegales, batallas de tags, de characters, lo hacemos así en nuestra tribu urbana o sea como graffiteros son nuestras reglas y lo adquiere una marca. Ahí es donde vamos, las marcas quieren conocer, apropiarse de estas tendencias que pasan juveniles, lo que pasa ahorita”. Franco de Colombia. Artista urbano de la ciudad de Bogotá.



Imagen No 54. Arriba izquierda, sobre fondo blanco: Artista urbano TOT. Abajo izquierda, sobre fondo negro: Artista urbano Franco de Colombia. Al lado derecho invitación al “Battle Force Bogotá”.

Como se ve en la imagen No. 52 Nike realizó el “*Battle Force Bogotá*”, con dos artistas referentes de la ciudad de Bogotá con el fin de celebrar los 35 años de los Nike Air Force 1, en compañía de otros artistas pertenecientes a las escenas del *hip hop* y del *breakdance*.

e) Muchas de las escenas de identidad cultural propias de la ciudad de Bogotá, eran relacionadas con actos delictivos lo que no facilitaba la presencia de las marcas de una manera directa, independientemente que en otros lugares, estas escenas ya estaban relacionadas con las marcas, generando influenciadores y generadores de contenidos como parte de las estrategias publicitarias, tal como lo hemos mencionado en capítulos anteriores, el caso más representativo que muestra la escena *undergroung hip hop* relacionada con una marca, es el grupo RUN-DMC, con Adidas Originals. Cabe resaltar que las escenas de identidad cultural y los creadores que pertenecen a ella, hoy en día están más abiertos a este tipo de alianzas, ya que les permiten libertad respecto a los contenidos que manejan les permite afianzarse a sus grupos de pertenencia y multiplicar el uso de las marcas como influenciadores en las audiencias que tienen cautivas.

- *“El artista tiene que entender que las marcas son una oportunidad para mostrar más su trabajo, o sea el estado no tiene plata para dársela a todos los artistas, no hay plata, hay gente que se muere en las calles y no se la van a dar a los creadores, los mecenas y los filántropos son cada vez más pocos, y entran las marcas con un presupuesto a apoyar a unos creadores, claro, con un interés comercial, pero está ahí en saber hasta donde, está ahí, como les decía, la magia está en trazar una línea muy clara, hasta donde va la marca y desde donde empieza mi obra, o sea, la marca tiene que tener claro y el artista tiene que dejar claro que la presencia de la marca no va a impactar el mensaje de la obra”.* Juan David Arenas. Gerente General de Cartel Media.

Los productos culturales propios de la ciudad, son uno de los intangibles más valiosos para las marcas, ya que allí es dónde se encuentran con la gente a la que quieren impactar, ellos a su vez generan contenidos con sus medios y redes, ya que si la escena les gusta, la comparten y comentan. También las agencias publicitarias, están atentas a los cambios dentro de estas escenas, hoy en día cuentan con reporteros, investigadores,

antropólogos y observadores que les permiten describir, entender, interpretar toda la información que la ciudad y sus escenas con el fin de tomar decisiones acertadas respecto a sus estrategias publicitarias. Por supuesto, cuentan con directrices globales de marca, pero las escenas de identidad cultural, son un universo local para explorar para la publicidad.

f) Tal como lo plantea Santiago Romero, las marcas y sus referencias más representativas se convierten en una hegemonía de mercados, en una moda propia de un gran porcentaje de la generación joven. La marca Adidas originals, ha sido capaz a través de la historia de reconocer cuáles son sus productos ícono en el tiempo, para revivirlos, relanzarlos y para que sean reinterpretados por una nueva generación, tal como lo plantea Juan David Arenas, gerente general de Cartel Media.

Esta fórmula le ha permitido a Adidas Originals por medio de su presencia en escenas de identidad cultural, más las estrategias aplicadas a campañas publicitarias, estar presente en generaciones, reinventar tendencias de otras épocas y adelantarse para imponer nuevas tendencias. Es importante resaltar como los creadores, influenciadores y las personas usuarias, se identifican con las marcas y las hacen parte de su cotidiano. Es el caso de Ceroquer, artista urbano de la ciudad de Bogotá, reconocido por sus personajes ilustrados, su estilo y estéticas de colores definidos, quien a sus obras y a sus personajes, por gusto y sin ser todavía influenciador de Nike, adicionaba sus logos. Por otro lado, cada usuarios al incorporar a su cotidiano una marca y vincularla con su estética y su estilo, se convierte en un embajador, no de manera oficial, pero si ayuda a la construcción y promoción de la misma en los espacios en los que la luce, que la asume y que la muestra, todo esto relacionado con su identidad.

- *“Yo le doy el uso a la marca”. Fernando Niño-Ucerart1. Artista Urbano.*

Cada una de estas marcas las relacionan con estilos de vida, Adidas Originals la ven como urbano y *underground*, Nike como deportivo aunque tomando un estilo urbano, Converse se asocia con lo clásico, Vans con el *Skate* y Dr. Martens con tribus urbanas como los *skin* y el *Punk*. Los valores que se le agregan a las marcas provienen de lo que ellas mismas quieren proyectar desde su construcción y de cómo se transforman en

relación con sus usuarios, que son las que terminan adicionando otros valores, otras significaciones.

g) José Luis del Olmo Arriaga (2005) dice que “El mercado de la moda lo forman los compradores, pero éstos se diferencian en muchos aspectos: en su estilo de vida, sus deseos, su poder de compra, su residencia geográfica, sus actitudes y prácticas de compra-venta, etc.”, lo cuál genera las siguientes reflexiones, en primer lugar, las tendencias y las modas se asumen según las influencias de los grupos de pertenencia, los gustos y los comportamientos de las personas en relación a los contextos en los que convive, en segundo lugar, los medios, los influenciadores en sus distintos niveles (celebridades, influenciadores locales y embajadores) son los que proponen estilos de vida y estéticas que terminan por impactar a las personas que los siguen, en tercer lugar, las campañas publicitarias que construyen mensajes publicitarios que acogen las estéticas de los influenciadores, que retoman elementos propios de las culturas urbanas y las aplican en la forma en que se presentan los mensajes.

Las marcas intentan por medio de sus productos y referencias generar tendencias e imponer modas. Santiago Romero lo explica con el término “*cool*”, el cuál asocia a aquellos rasgos que los jóvenes identifican como propios, identitarios y que hacen parte de su estética. El fenómeno de lo *cool* puede ir cambiando en los jóvenes, a partir de sus experiencias, del contacto con los medios de comunicación, campañas publicitarias y con los ídolos que siguen, y por supuesto con las personas que influyen en su vida como parte de grupos a los que pertenecen, culturas urbanas que siguen y escenas de identidad cultural que frecuentan.

- *“Lo Cool es un commodity al final. Entonces, yo ahí es donde pienso que la identidad se manifiesta a través de consumos culturales más allá de productos de “¿cómo me veo?”, más de consumo culturalmente, y obvio, tu podrías decir, la moda es cultura, puede ser, lo que pasa es que la industria de la moda está totalmente globalizada”.* Juan David Arenas. Gerente General de Cartel Media.

La moda es una de las variables que mueve el mundo actual. Así responda a características globales, la moda se adapta a los escenarios a donde llega, ya que cada persona o grupo de personas la asume según sus necesidades estéticas y sus

proyecciones de identidad. Las marcas urbanas, han generado ciclos de tendencias que van estableciendo dependiendo del lugar dónde se encuentren y las características sociales y culturales que condicionan el uso de productos y la relación con las marcas. Así, por ejemplo Adidas Originals, revive constantemente colecciones que en otra época fueron exitosas con el fin de establecerlas dentro del fenómeno “Cool” en el universo simbólico de los jóvenes, reinterpretándolas, generando nuevas relaciones con la marca, y estableciendo parámetros de moda y tendencias que sobreviven a las distintas épocas.

Tal como lo relata José Sarralde director de la fundación cartel urbano, “lo *cool* ahora es muy diferente a lo *cool* de hace seis meses, inclusive, entonces esa definición de lo *cool* o lo chévere, la dan los mismos jóvenes”. Muchas de las modas establecidas por la marca, provienen de los jóvenes quienes son los que asumen el uso de sus productos de maneras específicas o con formas que sus grupos de pertenencia imponen. El ejemplo característico de este fenómeno, fue realizado por el grupo RUN-DMC que en el momento de mostrar sus productos en los videos de sus canciones, y realizar una canción para la marca Adidas Originals, le permitió no solo hacer parte del universo publicitario de la marca, sino que además impuso formas de uso de los productos con un estilo particular, que le dio una estética específica en la escena del hip hop.

Por otro lado, los influencers, coinciden en que las colecciones que están en otros países, llegan con largos periodos de retraso a Colombia, lo que implica que los productos ya se conocen en los medios de comunicación, digitales y a través de campañas publicitarias, generando expectativa hasta que llegan al país. De esta manera, aquellos influenciadores y embajadores, terminan por innovar en su indumentaria, con colecciones exclusivas y productos que no llegarán al país sino hasta seis meses después. Esto es lo que les permite ser influenciadores y embajadores: contar con la exclusividad para el país del uso de productos de una marca que siente que ellos los representan.

- *“Hay fenómenos que por la misma naturaleza del mercado y del tipo de consumo que tiene Colombia no va ser el mismo que tiene los Estados Unidos, que la gente les hace fila dos días por unos tenis nuevos, hay modelos exclusivos, el hábito de consumo es mucho más acelerado entonces pues acá no pasa, entonces hay cosas que llegan acá dos, tres años después, sí hay cosas que*

*llegan a nivel global pero la hegemonía se está dando de manera muy contundente y uno lo puede ver”. Andrés Shaq. Integrante del Freaky Colectivo, influenciador de la marca Adidas Originals y Nike*

La moda en las marcas urbanas es cíclica, se toman productos que son insignia y se relanzan en diferentes momentos, según los íconos y sus estéticas, y por supuesto, según las estrategias que se plantea cada marca. Cada relanzamiento de referencias genera nuevos públicos asociados a las culturas urbanas, a sus prácticas y rituales, de igual manera en cada relanzamiento se plantea una nueva estrategia de comunicación acorde a las características de los grupos objetivos, es decir, la cotidianidad en la que se enmarcan las culturas urbanas, es una fuente de información para la publicidad y para las marcas, quienes incorporan esas estéticas a su publicidad, y además, entienden las formas en las cuales deben mostrar sus productos.

En ese sentido, conceptos como lo “clásico” emergen para dar un estatus a las marcas, quienes estructuran estrategias tendientes a la valoración de aquello que fue importante en otras épocas, reinterpretado para nuevos grupos objetivos. Esto implica que cada generación le da un uso y significación a los productos que consume, independientemente que sea la marca los que los pone en escena. Los valores identitarios y estéticos que se le asignan a las marcas por parte de las culturas urbanas parten de una simbiosis que permite que los publicitarios, tengan como punto de partida la investigación y el trabajo de campo por medio de la observación participante y la descripción de los fenómenos sociales y culturales que ocurren en un espacio particular como lo es la ciudad de Bogotá.

El uso de las marcas no sólo depende de la capacidad de compra y hábitos de consumo de las personas, ni por el cubrir una necesidad específica de tener un calzado para caminar. Los valores estéticos y simbólicos que se asignan a las marcas, convocan distintas razones para usar una marca u otra, o para elegir según momentos, que tipo de zapatilla usar o no. Aunque muchas personas usan las marcas de manera exclusiva, ya que representan los valores de su tribu urbana, o los elementos identitarios respecto a su pertenencia, muchas personas combinan marcas y entienden que con cada una de ellas pueden también proyectar esos valores simbólicos propios de su identidad.



h) Las campañas publicitarias relacionadas a las marcas urbanas, son necesarias para las percepciones y posicionamiento, así como para generación de contenidos que es la que permite a las personas, generar valor e identidad. Este planteamiento a generado cambios en las formas de comunicación establecidas por las marcas, ya que no sólo se puede pensar en publicidad tradicional, sino que es una combinación de estrategias que permiten identificar rasgos característicos de las personas a las que se les va a comunicar, escenas de identidad cultural en dónde las marcas pueden trascender y participar, y por supuesto, la cercanía con la gente, que hace que la marca se convierta en un referente particular, como elemento identitario, estético y de pertenencia.

- *“Internet explotó las opciones donde uno podía tener pauta, entonces ya no pongo un mismo mensaje en 4 medios y le llegué a todo el mundo pues tengo que escoger bien por donde le hablo a mi gente y estas formas de cultural marketing a través de influenciadores, celebritys etc., pues es la forma de llegar a los jóvenes. También digamos que las marcas tratan de ganarse los territorios creativos porque ahí normalmente es donde se gestan las tendencias”. Juan David Arenas. Gerente General de Cartel Media.*

Como lo evidenciamos con el análisis de las piezas publicitarias de la marca Adidas Originals, el discurso publicitario que se presenta es más cercano a las culturas urbanas y a la generación de un estilo, tomando como referencia en muchos casos a las celebridades de los grupos a los que quieren llegar, así como personajes que adoptan las características estéticas de las personas y grupos de pertenencia.

- *“Adicolor fue la última línea que salió y me encantan los colores. Tengo toda la línea de Adicolor y eso también lo hago como que trato de no verme igual, cuando estuve calva dure calva como dos años y fue como bueno ya estuve calva y ahora hay que experimentar y cuando llego Adicolor que fue el boom de Adicolor bueno entonces azul y me voy a poner el pelo azul, y eso estaba haciendo como acoplarme un poco a lo que va saliendo”. Alicia Barón. Embajadora Adidas Originals.*

Una estrategia publicitaria particular que se está utilizando para la realización de campañas publicitarias y posicionamiento de marca, la menciona Juan David Arenas

gerente general de la agencia digital Cartel Media, quien trabaja constantemente en las estrategias urbanas con la marca Adidas Originals, en la que plantea que toda marca para ganar un territorio cultural, comienza por los ídolos, aquellos representantes de influencia para los jóvenes, que pueden permear un mensaje, una estética, una ideología, o valores culturales que se incorporan en su proceso identitario. De esta manera, se establece una relación de un celebrity, (*role model*) como lo es el caso en este momento para Adidas Originals con *Pharrell Williams*, quien se encarga no sólo de vestir con la marca, sino que plantea unas estéticas propias que son parte de su escena cultural, y que terminan influenciando a un público específico.

Cuando el ídolo mundial establece una relación directa con el grupo objetivo, es necesario contar con un refuerzo y por ello, se acude a los ídolos o celebridades locales, y posteriormente a los influenciadores o embajadores que se mueven en las culturas urbanas (subculturas, tribus urbanas), y ellos se encargan de seguir replicando la identidad de la marca. Esto va de la mano con los contenidos publicitarios que se dan en medios tradicionales, no tradicionales, en las estrategias digitales y la identificación de las escenas de identidad cultural, para apoyarlas y establecer un contacto mucho más directo con el grupo objetivo.

Todo esto funciona, con la forma en que la gente, también asume la marca, sus contenidos, su publicidad, sus productos, su vínculo con sus espacios culturales, ya que de esta manera, todo lo que se vive y se experimenta en el cotidiano, es compartido, relatado y generado a partir de las redes sociales a las que se está adscrito, es decir, las personas se convierten también en generadores de contenidos y las marcas ya no son sólo un elemento publicitario, sino que hacen parte de ese cotidiano, ayudan a construir su identidad, pertenencia, y por ende, la persona es la marca y la marca la persona, dado que esta le está brindando esos rasgos característicos de su originalidad y de su imagen ideal.

Sumado a esto, las marcas exploran territorios creativos como pasa con el *graffiti*, en dónde los artistas urbanos se convierten en influenciadores y embajadores de la marca, su intervención en espacios abiertos permite la interacción con un público más urbano, que tiene estéticas acordes a los *graffiteros*, y tal como lo plantea Franco de Colombia, cada mural se convierte en una valla publicitaria, y cada experiencia de creación es una

acción BTL, que está asociada con la marca. Es por ello que la publicidad debe salir a las calles, buscar interacción con la gente, estar atento a los movimientos culturales y sociales que pueden alimentar sus estrategias publicitarias y contenidos en relación a los productos que promociona y a su marca.

- *“La marca nunca me ha dicho deja de hacer. Solo, mira te regalo ponte cuando quieras y es algo que me gusta, que es cómodo, que me lo pongo y ya salgo a pintar y yo hago mis historias, hago mis post ilegales y nunca me han dicho nada y no sé, creo que hasta les gusta que yo haga actos vandálicos”.*  
*Franco de Colombia. Artista urbano de la ciudad de Bogotá.*

La construcción de marca, de esta manera, se da en el aprovechamiento de las escenas de identidad cultural y la relación directa con los consumidores, o por decirlo mejor, las personas que integran a su cotidiano las marcas por sentirlas parte de su identidad. Andrés Shaq del Freaky colectivo, influenciador de Adidas Originals por muchos años, y actualmente influenciador de Nike, comenta acerca del refuerzo que representan para la marca como influenciadores, lo que supone de antemano que hacen parte de una estrategia que conlleva un proceso de planificación en dónde los influenciadores, embajadores, celebrities, son una parte de un gran proceso publicitario.

Para las personas entrevistadas, respecto a la marca Adidas Originals, al igual que en los grupos focales, la campaña publicitaria más recordada es *“Originals is never finished”*, la cuál hace referencia a la reinterpretación de colecciones, de conceptos y de estéticas por parte de los usuarios. Por otra parte Alicia Barón comenta sobre la campaña de Adicolors, que muestra los productos relacionados con un color, una campaña que se adapta a las estéticas urbanas, pero que además tiene mucho impacto visual y compromiso de la marca con el fin de establecer rasgos con los cuáles los consumidores puedan identificarse.

i) Roberto Cardona, influenciador de Adidas Originals, comenta acerca de cómo las marcas, deben estudiar muy bien los perfiles que quieren elegir como influenciadores o embajadores, ya que ellos serán los que validen la marca y los valores que quieren transmitir. La marca debe verse orgánica, no debe forzar sus contenidos, ni alejarse de su público objetivo. Es el caso de los graffiteros Cerozer y Franco de Colombia, quienes

son embajadores de la marca Nike, y usan la marca en todos los espacios culturales en los que intervienen con su arte urbano, esto, termina permeando los contenidos que aparecen en relación a la marca. Son ellos pintando con los productos de la marca, y se sienten cómodos para realizar su intervención.

- *“Con Nike como tal soy yo solo el que está patrocinado y es más, es un poco más orgánico, dentro de Nike pues también hay gente que lleva más tiempo ahí o que seguramente tiene más seguidores o mueven más las cosas entonces digamos que yo no soy así super hiper mega patrocinado por Nike, pero cada tanto me están dando ropa, pues en los eventos ellos me invitan a participar”.*  
*Ceroker. Camilo Gordillo. Artista Urbano de la ciudad de Bogotá.*

La marca ayuda en la imagen del influenciador y el influenciador ayuda a la marca, es un gana a gana, en términos de promoción y generación de contenidos. No es algo nuevo, pero hasta hace poco que han llegado a Colombia este tipo de estrategias con influenciadores. En las universidades se están buscando personas que representen marcas y que sean embajadoras de las mismas. Las marcas están en todos los espacios, en las aulas, en los lugares de interacción de los jóvenes, en las escenas de identidad cultural, y son los influenciadores los que llevan la bandera como propia, que comparten en sus redes y que permiten que muchos puedan acceder a la marca. Ellos por lo general usan productos que llegarán después a Colombia, por lo cuál se convierten en personajes portadores de objetos de deseo para muchos. La labor del influenciador termina por ser la de un portador de estéticas y generador de contenidos, son la marca y sus productos, es la combinación de lo urbano y lo digital, generando un apego simbólico con la marca.

### **Conclusiones de las entrevistas:**

- Se debe destacar la forma en que las marcas pertenecientes al segmento de “estilo de vida urbana” han volcado sus estrategias publicitarias a la visibilización de su marca en escenas y entornos de identidad cultural estando mucho más cerca de las personas a las que quieren llegar, con contenidos cercanos y propios de sus expresiones culturales. El uso de influenciadores en todos los niveles ha permitido que las marcas puedan generar contenidos, imponer tendencias y generar consumo de modelos específicos a partir de lo que estos pueden generar en las personas y en sus grupos de pertenencia.

- El uso de las estéticas y cultura de las tribus urbanas es muy común en el desarrollo de estrategias publicitarias por parte de las marcas y de las agencias publicitarias que están produciendo los contenidos. Específicamente en la ciudad de Bogotá, la implementación de acciones en espacios culturales, vinculando a creadores propios de la zona, y utilizando estéticas específicas como es el caso del *graffiti*, han generado nuevas formas de comunicación en medios no convencionales que se adaptan a las necesidades de las tribus urbanas y sus proyecciones como grupo de pertenencia.

- La identidad también se va forjando por los elementos culturales que se están transmitiendo todo el tiempo dentro de la sociedad, y que están asociados a los gustos, preferencias, comportamientos y lenguajes propios de cada individuo o grupo. Expresiones como la música, los deportes, los eventos sociales a los que asisten, los lugares donde comparten y las experiencias con las que conviven, determinan las influencias sobre las cuáles cada persona construye su identidad. Las estrategias de comunicación de las marcas, el cómo se venden, el cómo asumen un mensaje movilizador a los grupos a los que se dirigen, se alimentan del cotidiano de las personas, de las formas en las que se expresan, de las escenas de identidad cultural que consumen, y de todo lo que pasa en su vida como individuos o como parte de un grupo de pertenencia.

- Definitivamente la marca Adidas Originals está ejerciendo un papel de liderazgo en la forma en que establece y promueve sus tendencias en los jóvenes en la ciudad de Bogotá. Los expertos han mencionado la marca de forma repetitiva, entendiendo que los valores que proyecta, se adaptan a las características de los grupos de pertenencia en la ciudad de Bogotá.

- Las agencias publicitarias se están acercando a las escenas de identidad cultural y a las interacciones que estas generan para plantear los mensajes publicitarios, cercanos y acordes a las necesidades de comunicación de las audiencias a las que se dirigen. Por supuesto, hay mucho aun por transformar en el oficio de la publicidad, ya que muchas marcas se mantienen fieles a lo tradicional y sus estrategias publicitarias no contemplan aun la posibilidad de explorar nuevos medios y contenidos.

- La moda y las tendencias en las marcas urbanas también está determinada por las opiniones de los influenciadores, la forma en que se asumen dentro de los grupos de pertenencia, la información que se presenta en las redes sociales, y por supuesto los conceptos sobre los que se mueve la moda, son dinámicos y pueden cambiar a partir de las características de cada contexto. La definición de lo que es *cool*, cambia en cada grupo social, en cada espacio cultural, y se incorpora al cotidiano dependiendo las transformaciones sociales y los espacios de identidad cultural. En conclusión, las marcas urbanas deben hacer una lectura de las sociedades a las que se dirigen para saber como funcionan sus productos y su comunicación, y como en cada país, independientemente que existan características globales, lo local genera tonos de comunicación e *insights* aplicables solo al lugar de procedencia, que también estructura una inteligencia marcaria.

**Capítulo 6**  
**Validación de hipótesis y conclusiones.**

## 6.1. Comprobación y validación de las hipótesis.

El trabajo de investigación desarrollado en esta tesis nos permite demostrar como las tribus urbanas tienen influencia en las nuevas tendencias de la publicidad no convencional tomando como caso de estudio la marca Adidas Originals en la ciudad de Bogotá. Es por ello, que la metodología aplicada nos permitió validar las hipótesis en sentido estricto, estudiando el impacto de la marca ya referenciada en los jóvenes en Bogotá. Así, la recordamos la hipótesis principal:

**Las marcas dirigidas a los jóvenes, utilizan estrategias publicitarias que buscan generar identidad y pertenencia por medio de mensajes publicitarios especialmente elaborados que se basan en los usos, estéticas y culturas de las tribus urbanas, todo ello tomando como marco de estudio la ciudad de Bogotá.**

Con toda la investigación realizada en la tesis, el análisis de piezas publicitarias de la marca Adidas Originals, el trabajo de etnografía en universidades públicas y privadas, los *Focus Groups* y las entrevistas en profundidad a expertos, creemos que ha quedado ampliamente demostrada la importancia de las tribus urbanas y la forma en que se han consolidado como grupos que retroalimentan la creatividad para la publicidad, es por ello que las marcas aplican una importante cantidad de recursos en investigación social para entender las diferentes prácticas, rituales, tendencias, códigos y estéticas con el fin de generar estrategias publicitarias para hacer llegar el mensaje de una manera efectiva, en el lenguaje propio de las culturas urbanas sin ser invasivos reconociendo su papel como acompañantes del desarrollo de las expresiones culturales, como amigo de las personas quienes a su vez, lo integran dentro de sus espacios y comparten sus escenas de identidad cultural.

El agotamiento de los medios convencionales y las nuevas formas de comunicación para llegar a las audiencias jóvenes hizo que las marcas se vieran en la necesidad de salir a las calles a estudiar la cultura, las prácticas de las personas y los grupos y las expresiones urbanas con las que realmente las audiencias se podían conectar, en espacios públicos, con productos culturales y con escenas de identidad. Desde esta perspectiva, las tribus urbanas se convirtieron grupos bases para la investigación de



tendencias y comportamientos siendo los hallazgos insumos importantes para la toma de decisiones publicitarias desde la creación hasta la implementación de campañas. Este es el caso de las marcas pertenecientes al segmento “estilo de vida urbano”, quienes se han adaptado a los cambios propios de las culturas, para producir acciones que acompañan las escenas y entornos de identidad cultural, sin ser protagonistas, sino entendiendo que son las personas, los creadores, los artistas y las dinámicas de grupo, las que prevalecen y dan sentido a la cultura y a las expresiones que de esta emergen. Ahí, las marcas acompañan a las subculturas logrando un nuevo posicionamiento cercano a las personas que quieren llegar, siendo las audiencias el insumo principal para la creación de contenidos publicitarios y generación de estrategias que permitan campañas publicitarias y presencia de marca en escenas de identidad cultural y espacios dónde las culturas urbanas generan su interacción.

Así, confirmamos esta hipótesis, como lo hemos visto en el capítulo 3, en donde analizamos diferentes campañas publicitarias a través del modelo del recorrido narrativo planteado por Greimas y Courtes, en dónde pudimos comprender que la elaboración de contenidos está basado en las estéticas y cultura de las tribus urbanas, mostrando características de grupos, expresiones y manifestaciones urbanas que se adaptan a las dinámicas comunicacionales de los jóvenes quienes se sienten identificados y entienden que las marcas los están teniendo en cuenta. También, se puede destacar la importancia de los ídolos globales que las marcas vinculan con sus productos, para llegar a esas audiencias, los ídolos locales que permiten un acercamiento mucho más identitario y de pertenencia con el lugar de procedencia de aquel consumidor perteneciente a las tribus urbanas, y los embajadores de marca que terminan ellos mismos movilizando los valores que la marca quiere proyectar en términos de identidad, estética, pertenencia, posicionamiento, ideología si es el caso, y lenguaje que es el que le permite el acercamiento con los jóvenes. Todos ellos se asumen como influenciadores que movilizan sus mensajes por medio de su presencia en espacios de interacción de las culturas, en dónde las personas incorporan las estéticas y las marcas, y en los contenidos digitales que es dónde comparten las experiencias y mensajes que apuntan a la identidad, pertenencia y posicionamiento de la marca.

Hemos confirmado que Adidas ha tenido un liderazgo muy marcado respecto a las otras marcas en las preferencias de las diferentes tribus urbanas, pero también vemos que en

sus campañas es quien ha sabido utilizar los valores que la posicionan como una marca cercana y amiga de los jóvenes sirviéndose de la cultura y de las expresiones de estos grupos de pertenencia. Por otra parte, pensamos que ha quedado suficientemente justificado habernos ceñido a la ciudad de Bogotá, por ser esta ciudad una de las principales grandes urbes mundiales en la que la cultura de las tribus urbanas y sus expresiones formales (*graffitis*, música, tendencias estéticas, etc.) resultan más vitales, activas y muestran una producción reconocida a nivel internacional.

Adidas Originals es uno de los casos más importantes que evidencian la importancia de la investigación cualitativa como insumo para la elaboración de estrategias y creatividad publicitaria, ya que la información captada dentro de las ciudades, ha permitido implementar acciones dentro de escenas de identidad cultural, con los productos creativos y culturales que generan las tribus urbanas. También, la investigación cualitativa ha permitido una caracterización de los grupos de pertenencia a los que se quieren dirigir, entendiendo sus códigos, estéticas, prácticas y lenguajes lo que derivó en nuevas tendencias de comunicación no convencional y en contenidos mucho más aterrizados y conversacionales con los jóvenes. Entendiendo que todos los contextos son diferentes, la ciudad de Bogotá aunque es cosmopolita y globalizada, cuenta con unas características locales y expresiones culturales que hacen que la comunicación y las estéticas utilizadas sean acordes a las personas a las que se dirige.

El contexto en el que se establecen estas nuevas tendencias de la publicidad dirigidas a jóvenes en la ciudad de Bogotá, ha marcado significativamente que estas audiencias responden a referentes globalizados y locales, son grupos objetivos con mucho acceso a la información lo que les permite recibir contenidos de las marcas y adaptarlos a sus estéticas y contenidos locales. Pasa también con los influenciadores que tienen estas audiencias, que pueden ser globales (*celebritys*) que lideran una manifestación cultural desde la música, el deporte, el arte, etc., y que representa los valores que quieren proyectar, que pueden ser locales (influenciadores), que toman las características de las escenas locales y que también son referentes, y embajadores que simplemente se encuentran en sus espacios de interacción en su vida cotidiana.

De igual manera las campañas publicitarias que analizamos –capítulo 3 de esta tesis– cuentan historias acordes a las prácticas de las tribus urbanas, a sus rituales, con sus

códigos y estéticas, apelando a los gustos musicales y los comportamientos de sus audiencias, encontrando en los ídolos globales y locales así como aquellos personajes que se adaptan a las características de sus grupos de pertenencia, lenguajes y contenidos que realmente llegan a las audiencias a las que Adidas Originals se quiere dirigir, en los medios que realmente frecuentan.

Es importante resaltar que Adidas Originals, independientemente que ha incursionado en escenas urbanas y espacios culturales para llegar a jóvenes pertenecientes a tribus urbanas, no ha dejado de contar con estrategias publicitarias características de los medios tradicionales y no tradicionales. Como quedó demostrado en las entrevistas en profundidad a expertos, la marca ha incorporado a sus objetivos publicitarios, inteligencia estratégica para saber que toda su campaña está destinada a llegar a sus audiencias a partir de las nuevas tendencias de publicidad no convencional, tal como lo mencionó en reiteradas ocasiones Juan David Arenas de la agencia Cartel Media (pag. 216) encontrando en los creadores locales la producción, circulación y apropiación de expresiones culturales propias de las tribus urbanas con el fin de que los mensajes se identifiquen con los públicos. De igual manera, en esa incursión dentro de lo cultural, Adidas Originals hoy es parte de muchas escenas de identidad cultural, apoyando los productos culturales que allí se generan dentro de los espacios de interacción de las audiencias, convirtiéndose en parte de los circuitos urbanos de las tribus.

Pudimos evidenciar en el Focus Group No 1 (pag. 167), que los jóvenes si consumen contenidos de las marcas pertenecientes al segmento “estilo de vida urbano”, accediendo a ellos a través de los diferentes medios sean convencionales o no convencionales. Cabe destacar que estos contenidos generados por las marcas, toman rasgos característicos de las culturas urbanas, globalizados o locales que les permiten tener una cercanía e impacto con los grupos objetivos a los que se quieren dirigir. En el caso de Adidas Originals, los referentes son tomados de las prácticas y manifestaciones culturales de jóvenes pertenecientes a tribus urbanas, lo que hace que los mensajes sean efectivos, siendo leídos, contestados y compartidos, dando un nuevo ciclo de lecturabilidad e interpretación a la publicidad.

En definitiva, Adidas Originals en la ciudad de Bogotá, utiliza estrategias publicitarias que buscan generar identidad y pertenencia en los jóvenes de Bogotá, estudiando

cualitativamente las tendencias estéticas, sociales y culturales de las tribus urbanas, para la generación de mensajes elaborados en las necesidades locales. Esto ha repercutido en que la marca ha tenido un gran impacto en sus audiencias quienes a su vez, realizan apropiación de la marca y sus modelos en su vida cotidiana que les permiten a los individuos forjar su identidad y pertenecer a diferentes grupos.

#### **6.1.1. Comprobación de la hipótesis secundaria No 1.**

Recordamos que como hipótesis secundaria habíamos formulado:

1) Los jóvenes asumen las marcas urbanas como parte de su identidad y pertenencia a grupos y espacios. De igual manera, las marcas proyectan valores y elementos identitarios que los jóvenes incorporan a su vida cotidiana, como parte de la construcción estética que tienen como individuos.

Las marcas que identificamos en el trabajo de etnografía realizado para esta tesis, Adidas Originals, Nike, Converse, Vans y Dr. Martens, tienen algunas características y rasgos que permiten que los jóvenes se identifiquen con ellas y las hagan parte de su cotidiano. Lógicamente, estas marcas cuentan con una historia que hace que sean más cercanas y amigas. Esta condición de trayectoria les genera un posicionamiento relacionado con valores identitarios que permiten que los jóvenes las sientan propias, que son parte de su estilo y de la estética que quieren proyectar.

Tal como lo vimos en el capítulo 4 en el trabajo de etnografía y los *Focus Groups*, es preciso mencionar, que algunas marcas son asociadas con segmentos y subjetividades de estilo, tendencias y moda, como pasa con la marca Adidas Originals que a través de ídolos de los sectores de la música y de la cultura *underground*, pudo establecerse como una marca urbana que refleja valores de pregnancia y acompañamiento de los usuarios en su propia vida, en sus dinámicas y la sienten como propia. Nike por el contrario, aunque tiene líneas de productos ubicados en el segmento de “estilo de vida urbano”, la mayoría de jóvenes relaciona la marca con el segmento deportivo y a esta agrega valores de competitividad, calidad y compromiso con el cuerpo. Converse, se ha convertido en una marca clásica que va con todo, por lo que no diferencia culturas

urbanas ni tendencias, todos la aceptan y la adoptan como propia y en cualquier escena de identidad cultural. Vans si está asociada directamente a los rasgos característicos de la cultura urbana del *Skate*, de allí se imponen todas las tendencias, y más allá de ser una zapatilla que va con todo, la forma identitaria de los jóvenes con la marca, va a partir de los valores del *Skate* y las estéticas que este mismo propone. El caso de Dr. Martens tiene dos visiones, la primera que está directamente relacionada con los rasgos de las culturas urbanas del *Skin*, el *punk* y el *underground*, y ellos agregan valores de lealtad, respeto por los demás, compromiso y fidelidad, asignación de valores de su cultura urbana y que se convierten en una simbología, sobre el cómo lo usan y que accesorios lo acompañan. Por otro lado está el uso de la marca como algo más estético, que da a las personas rasgos propios de las tendencias de la moda pero que no necesariamente tiene que estar ligado a una cultura urbana en particular.

En consecuencia, estas marcas urbanas ayudan en la construcción de identidad de los jóvenes en la ciudad de Bogotá, con valores simbólicos que se le asignan a las marcas y sus referencias, y valores estéticos que van de la mano de las tendencias y la pertenencia a grupos. Por supuesto, algo que pudimos identificar en esta investigación, es que las marcas dan un estatus a los usuarios, quienes lo asumen y lo proyectan, lo que repercute también en el posicionamiento de las marcas. Esto genera que otras marcas, quieran imitar las referencias, se convierten en estilos genéricos aunque la etiqueta de las marcas de influencia, las hace diferenciarse de todas las que los quieren imitar. Aquí también ingresa sobre el escenario las copias piratas, que no son oficiales de la marca pero que tratan de imitarlas a costos bajos con el fin de que todas las personas puedan tener acceso a ese estatus.

El uso de personalidades reconocidas como íconos de las culturas urbanas, hace que los jóvenes quieran imitar su estilo, sus estéticas, sus códigos y sus lenguajes para incorporarlos en su vida cotidiana. En el *Focus Group* No 1. nos dimos cuenta que los jóvenes están actualizados respecto a las figuras que los representan y a las marcas que estas personalidades usan. De esta manera, las marcas ingresan en un circuito cultural por medio de la imitación y también por la forma en que las marcas asumen estas escenas y entornos de identidad cultural. Así, la moda se convierte en un producto cultural que ayuda en la construcción de identidad de los jóvenes quienes a su vez,

asignan valores a las marcas dotándolas de un estilo y una personalidad que lucen y adaptan a su proyección como seres sociales.

En el trabajo de etnografía (pag. 167) pudimos identificar como los jóvenes construyen su identidad con las marcas pertenecientes al segmento “estilo de vida urbano”. Las zapatillas son importantes a la hora de lucir una marca o un accesorio. Los jóvenes plantean su *outfit* diario desde las zapatillas, y lo realizan con el fin de pertenecer a un grupo o estar a la moda, las tendencias estéticas que les dan los modelos de las marcas y el estatus que estas representan son importantes en su construcción de identidad. Para los jóvenes contar con un estilo definido que les permitan integrarse a las dinámicas grupales y a las prácticas de las subculturas a las que pertenecen es muy importante, ya que esto les permite socializar, asumir rasgos característicos diferenciales identitarios, y por supuesto “estar a la moda”, que les asigna valores de actualidad, estilo y personalidad.

Dentro de los valores que los jóvenes asignaron a Adidas Originals, pudimos encontrar en el *Focus Group* No 1 (pag. 178), que lo asocian con estilo, diseño urbano y comodidad. De igual manera, asociaron la marca con prestigio, ya que los dota de características acordes a sus gustos y preferencias y además les da la posibilidad de ajustar los modelos a su propio estilo, permitiendo que la marca sea significativa en la forma en que se construyen como personajes sociales.

Así, los jóvenes en la ciudad de Bogotá asumen las marcas urbanas como un elemento importante en la construcción de identidad lo que les permite acceder a diferentes espacios y pertenecer a grupos. Los valores identitarios que proyectan las marcas, en muchas oportunidades son globales y en otras locales, tomando elementos estéticos que los jóvenes incorporan en su vida cotidiana y en lo que quieren proyectar socialmente.

### 6.1.2. Comprobación de la hipótesis secundaria No 2.

Recordamos que la hipótesis secundaria No 2 establecía que:

2) La marca Adidas Originals, específicamente en la ciudad de Bogotá, tiene una estrategia clara y definida para incorporarse en las escenas y entornos de identidad cultural, los espacios de interacción y ocio de las distintas tribus urbanas, creando vínculos de identidad y pertenencia, consiguiendo con ello que su comunicación publicitaria sea más creíble

La marca Adidas Originals, realiza un acompañamiento de las escenas de identidad cultural, en dónde aprovecha la información capturada en las calles y la aplica con estrategias publicitarias que se valen de publicidad convencional, no convencional, celebridades e influenciadores y además se acerca a las manifestaciones culturales y espacios de interacción y ocio con el fin de hacer parte de ellos, con el fin de impactar a grupos de personas y ser un referente estético para las culturas urbanas. La toma de decisiones de las marcas en relación con sus estrategias locales, en algunas oportunidades ha generado malos entendidos han alterado su posicionamiento. Tal como lo contó Andrés Shaq en las entrevistas en profundidad (pag. 211), siendo parte del grupo “Freaky colectivo”, un grupo de influencia en la música en la escena urbana de Bogotá, referente a nivel nacional y mundial, que la marca apoyó durante 8 años como influenciadores, en su presencia en los escenarios, vistiéndolos con las últimas tendencias y referencias del mercado que no habían llegado a Colombia, dando libertad a sus contenidos, comenzó a limitar sus alcances y a sesgar la información que ellos podían compartir. De esta manera, el grupo decidió hacerse a un lado y hoy son influenciadores de la marca competencia que es Nike.

Independientemente de ello, la marca ha establecido un contacto con creadores, personas dedicadas al arte, la música, el deporte, entre otras manifestaciones culturales urbanas, y ha podido generar un esquema de comunicación integrada que se vale de personas referentes culturales y sus formas de asumir los espacios con otras personas. En esto la marca responde a las directrices estéticas, de comunicación y publicitarias que proponen a nivel mundial, lo que ha implicado que agencias dedicadas a la recolección de información cualitativa y de intervenciones urbanas, se empiecen a

mover para establecer un contacto directo con los grupos objetivos y encontrar los rasgos y características necesarias para la marca dentro de las estrategias publicitarias que quiere proyectar en cada país.

Como lo pudimos ver en el análisis del *graffiti* publicitario realizado por el artista Gris One en la ciudad de Bogotá para la marca Adidas Originals (pag. 147), diferentes expresiones culturales son utilizadas con el fin de incorporar estéticas locales propias de las culturas urbanas para fortalecer los mensajes publicitarios. El *graffiti* en la ciudad de Bogotá, es una de las expresiones más representativas de los jóvenes, convirtiéndose en un referente mundial de exposición y atractivo para locales y extranjeros. De esta manera las marcas pertenecientes al segmento “estilo de vida urbano” han empezado a trabajar con empresas dedicadas a la investigación cualitativa en las ciudades con el fin de tener mayor información acerca de estas escenas y prácticas culturales para aplicar estrategias publicitarias cercanas a los creadores, artistas, músicos, deportistas, etc., y sus grupos de influencia. Para ello, por ejemplo, Adidas Originals en Bogotá cuenta con una gran cantidad de influenciadores en distintos niveles que les permiten tener una mayor cercanía a partir de las prácticas y manifestaciones culturales que comparten con los jóvenes de la ciudad.

Es importante destacar la historia de las marcas su influencia dentro de los valores que los jóvenes le asignan. En el caso de Adidas Originals, no sólo se puede evidenciar al tener productos icónicos como las zapatillas Stan Smith y las Superstar que cuentan con un recorrido que las ha catalogado como uno de los productos de calzado más vendidos de la historia; sino que a través de la historia de la marca con personalidades pertenecientes a subculturas, como lo fue el caso de el grupo RUN DMC, que permitió que la marca accediera a escenas y entornos de identidad cultural como rasgo característico de las tribus urbanas y sus grupos de influencia. En este sentido, la historia evolutiva de la marca, se ha caracterizado por hacer parte de las prácticas de los jóvenes, estableciendo estrategias publicitarias acordes a las necesidades de la cultura, y adaptando sus productos para establecerlos como tendencia y rasgo identitario de las personas y los grupos sociales.

Así, la marca genera identidad y pertenencia, los usuarios de las referencias de Adidas Originals, las sienten propias independientemente que muchas personas las tengan, es



decir, cada cuál, bajo los parámetros de reinención de la originalidad propuesta por Originals desde su misma publicidad, entiende que las zapatillas son parte de su proyección como individuos sociales, que cada referencia en sus pies es única, ya que depende no que los otros tengan o no la misma referencia, sino que la actitud y el resto del *outfit*, hacen que la marca sea una compañía para su pertenencia a grupos y a culturas urbanas.

### 6.1.3. Comprobación de la hipótesis secundaria No 3.

Para finalizar, recordamos que la tercera hipótesis secundaria enunciaba que:

3) La marca Adidas Originals está ejerciendo un papel de liderazgo por su forma de repercutir de forma muy notable en las tendencias, moda y forma de vestir respecto a las identidades, lenguajes y prácticas de los jóvenes pertenecientes a las diferentes tribus urbanas que habitan en la ciudad de Bogotá.

Desde su llegada a Colombia de manera oficial en el año de 1998, la marca ha repercutido totalmente en los jóvenes de cada generación en su forma de vestir y en las tendencias que incorpora a su cotidiano, dándoles identidad, pertenencia y haciendo parte de sus dinámicas sociales con las cuáles se siente cómodo y dentro del fenómeno de lo que es considerado *Cool*, tal como lo presenta Santiago Romero en su entrevista para esta tesis. Es impactante la cantidad de personas que incluyen en su forma de vestir la marca *Adidas originals*, como lo vimos en el trabajo etnográfico. Los jóvenes utilizan los productos de la marca para sentirse a la moda, urbanos en el sentido de la tendencia estructurada desde las culturas urbanas y escenas de identidad cultural, y tienen como referencia a aquellos ídolos globales y locales que también les sugieren la forma de uso de sus prendas, así como los embajadores de marca que en muchas oportunidades, son amigos, compañeros o personas cercanas a su entorno.

De igual manera cada persona al asumir la marca como parte de su identidad, construye un lenguaje estético y genera contenidos constantes en dónde la marca está inmersa en su cotidiano, compartidos a través de las redes que frecuenta. Las escenas de identidad cultural de influencia para los jóvenes, tales como la música, los eventos, el arte, el *graffiti*, el deporte urbano, entre otros, también genera cierta empatía y repercute en la

forma de vestir de las personas, quienes aceptan estilos, formas de uso de las zapatillas, colores, tendencias que provienen de otros lugares, y que permiten, sentirse originales, únicos, estar a la moda y pertenecer a un grupo de amigos, a culturas urbanas, a grupos sociales con los que comparten gustos, preferencias, tendencias, ideologías, contenidos, en fin, las marcas y la moda cumpliendo una función social para la construcción de identidad y pertenencia de los jóvenes en Bogotá.

En el tercer grupo focal (pag. 190) se pudo comprobar que los jóvenes pertenecientes a las tribus urbanas de la ciudad de Bogotá, tienen la publicidad de la marca Adidas Originals como una intermediación en su cotidiano, entendiendo los mensajes publicitarios y las estéticas que manejan las campañas con el fin de hacerlas parte de su vida cuando cumplen las características simbólicas de lo que ellos quieren proyectar o de la identidad que construyen como seres sociales.

En esencia Adidas Originals transforma sus mensajes publicitarios en relación a las necesidades de comunicación e identidad de los jóvenes. Las marcas sacaron a las calles a investigadores para entender los fenómenos sociales que rodean las escenas urbanas, con el fin de crear historias y contenidos cercanos a sus audiencias. No se puede pensar que las marcas deben ser simplemente un objeto de deseo de las sociedades de consumo, hoy deben representar universos simbólicos acordes a las personas que las usan, que las aceptan y que las incorporan en su cotidiano. Las marcas simbólicamente han dejado de ser de las empresas para ser de la gente, por lo cuál, deben transformar sus mensajes publicitarios con el fin de que las personas sean quienes se apropien de la marca.

Aunque la cantidad de calzado y marcas es variado en el armario de los jóvenes en la ciudad de Bogotá, como lo mostramos en el *Focus Group* No 2 (pag. 189), Adidas Originals tiene una condición de liderazgo como referencia y gusto, así como los modelos que se adaptan a la identidad de cada persona. En todos los posters presentados por los asistentes a través de la metodología del *Knolling*, pudimos evidenciar que siempre existen referencias de modelos de la marca Adidas Originals, lo que implica de manera directa que es una marca que está presente en la vida cotidiana de los jóvenes en la ciudad de Bogotá-

Es por ello que agencias como Johannes Leonardo han vinculado en sus *spots* publicitarios y campañas, elementos propios de las escenas de identidad cultural y además, ídolos, celebridades, influenciadores y personajes que se parecen a lo que vive la persona en su cotidiano. Hoy en día los contenidos hablan desde distintas perspectivas: el empoderamiento de la mujer sobre su vida, la importancia de los creadores y su forma de asumir el mundo, los artistas que dedican su vida para generar estéticas propias, y por supuesto, al personaje de la calle, a ese que puede ser cualquiera de los jóvenes usuarios, por ello, estas marcas son capaces de incorporar todo lo que aprenden de sus investigaciones cualitativas sociales, cazan tendencias, entienden a la gente a la que le comunican, y son capaces de adaptar sus contenidos y creatividad a las necesidades de las personas que los siguen.

## 6.2. Conclusiones generales de la tesis

- Uno de los hallazgos importantes de esta tesis doctoral, es el **establecer que las tribus urbanas ya no se pueden interpretar como grupos homogéneos de individuos con niveles de pertenencia e identidad exclusivos para el grupo**. Hemos comprobado que existen grupos que cumplen la característica de tribus tan como lo ha planteado Michel Mafesolli y crean subjetividades, modas, tendencias, lenguajes propias de los grupos a los que pertenecen; sin embargo, hay individuos que van de grupo en grupo adaptando sus prácticas, rituales y códigos sin perder su identidad y perteneciendo a todos los grupos, siendo diverso e incluyente su mundo. A este grupo de individuos los denominaremos *nómadas urbanos*, quienes van de un lugar a otro compartiendo con grupos e individuos de diversos ídoles y preferencias.

- De igual manera en el sentido de la moda, **estos individuos cuentan con marcas que se adaptan a su propia globalidad y localidad; asisten a todo tipo de convocatorias en dónde se encuentran con otros con los que se identifican en su forma de vestir, en sus gustos y preferencias**. Así, asumen espacios de interacción como propios, generando prácticas e historias atractivas para la publicidad, quien no duda en enviar a sus investigadores para cazar tendencias, comportamientos, e *insights* que les permitan entender las dinámicas sociales y culturales de los jóvenes en la ciudad de Bogotá. También, las marcas están en una constante búsqueda de influenciadores que se encuentran dentro de las culturas urbanas, personajes que adoptan la marca, contando

con originalidad y contenidos que les permitan llegar a una mayor cantidad de personas, sin la necesidad de utilizar de manera agresiva e invasiva la publicidad. Por lo general, marcas como Adidas Originals, buscan influenciadores, celebridades e ídolos que pueden impactar a un grupo de personas dentro de una cultura urbana en particular, quienes movilizan contenidos y tendencias en espacios culturales, musicales, de expresión y entretenimiento y quienes son los encargados de influenciar tendencias en términos de marcas y prendas de uso para las personas.

- **Las campañas publicitarias ofrecidas por la marca Adidas Originals, cuentan con grandes niveles de producción, dirección de arte y dirección de fotografía, e intentan generar narrativas en dónde los jóvenes se sientan identificados, con celebridades reconocibles para las culturas urbanas, generando un estilo único e irreverente que les permite asumir el mundo en el que conviven con mayor empoderamiento de lo que son y lo que quieren ser.** Teniendo en cuenta lo anterior, la marca Adidas Originals además de producir las zapatillas más vendidas de la historia, las Stan Smith y las Superstar, genera una identidad con la forma de vestir que aunque pareciera que responde a una uniformidad, lo que han logrado es que las prendas y la marca se adapten a las distintas identidades y se genere un empoderamiento con la marca. En los *spots* publicitarios son recurrentes las formas de adaptabilidad de referentes en la historia, como es el caso de la campaña “Adidas is never finished” en dónde constantemente se muestran historias y resignificaciones de momentos, personas u obras de arte, como es el caso de “El nacimiento de venus” en dónde se trae a la época actual y se le da una significación mucho más precisa, aterrizada a las nuevas generaciones.

- Independientemente la forma que la persona haga parte de un grupo en particular, o pertenezca simultáneamente a varios grupos, **los rituales y las prácticas que genera con cada uno son ahora fuente de información y de colonización por parte de las marcas, quienes se han interesado por investigar las formas de llegar de una manera más directa a los jóvenes, entendiendo sus gustos, preferencias, rituales y prácticas en general.** Es por ello, que la publicidad, empieza a hacer parte de prácticas cotidianas, lugares de encuentro, toques de música, artistas de influencia, deportes urbanos y eventos culturales que les permiten un acercamiento a los jóvenes, en fin,

intenta entender las dinámicas de cada grupo, para incursionar de manera no invasiva en las escenas de identidad cultural.

- El ingreso de las marcas a las escenas de identidad cultural, depende exclusivamente del tipo de culturas urbanas a las que se quiere impactar. **La responsabilidad de las marcas y de las agencias de publicidad ha redundado en la investigación cualitativa, con la etnografía y la observación participante en dónde se pueden caracterizar las audiencias y además, en dónde se puede planificar la mejor manera estratégica para que la marca ingrese a la escena de identidad cultural, sin afectar las prácticas de los participantes de la escena**, logrando un acompañamiento en dónde la marca se convierte en parte de la práctica. Lógicamente esto es un trabajo que va acompañado de las campañas generadas por la marca en medios convencionales y medios no convencionales (ATL y BTL), en concordancia con los objetivos de comunicación propuestos por las agencias que trabajan con la marca.

- Los criterios utilizados por la marca Adidas Originals para la generación de mensajes publicitarios es precisamente contar con la información más precisa de las personas que pertenecen a culturas urbanas o que conviven dentro de las ciudades con gustos y preferencias que van acordes a la generación de identidad. Tal como lo vimos en el análisis de las piezas publicitarias, **la marca construye universos simbólicos en torno a ídolos de las culturas urbanas, influenciadores globales y locales**, y tal como lo plantea Juan David Arenas, uno de los entrevistados perteneciente a la agencia Cartel Media, luego de impactar a los líderes culturales, se va a la base y se buscan embajadores locales que proyecten lo que la marca quiere ser y lo que cada individuo le quiera asignar en la construcción de identidad. De esta manera, y apoyado con contenidos tanto digitales como tradicionales e intervenciones BTL de la marca, llega con impacto a una gran cantidad de población que la incorpora dentro de su cotidiano y que la hace propia, siendo este el mayor acierto respecto a estrategias publicitarias. Este concepto de hacer la marca propia, proviene de la incursión del grupo de *hip hop* RUN-DMC, cuando lanza la canción “My Adidas” y convierte toda su indumentaria en parte de su escena de identidad cultural y su formación estética como artistas.

- Hoy en día, **la indumentaria de los jóvenes habla mucho de cómo se construyen como seres sociales, como se proyectan respecto a lo que quieren ser en la realidad**

**que les compete y también la forma en el cómo construyen su propia identidad**, el porque son únicos, sin importar que usen las mismas prendas que una gran cantidad de personas. Uno de los problemas de las sociedades posmodernas, habla de cómo cada individuo intenta pertenecer a espacios y a grupos, para no ser rechazado por otros, siendo esta pertenencia en su cotidiano o de manera digital a través de las redes que utiliza. El fenómeno de la comunicación con las redes sociales, el acceso a la información y la generación constante de contenidos, ha repercutido en el hecho de que cada persona intenta construir su identidad para asumir su cotidianidad. Es por ello que la moda, emprende su función social en términos de la comprensión de universos simbólicos y subjetividades que se asignan con el uso de una marca, de una referencia y los valores estéticos que esta ha construido a través del tiempo, por parte de las marcas, y de los grupos de personas que las asumen.

**- Las marcas hoy consideradas como urbanas, han establecido el segmento de “estilo de vida urbano” como una referencia para toda moda o tendencia que parte de una estética definida por las marcas que son cercanas a las escenas de identidad cultural, como a los individuos que conviven dentro de una ciudad.** Se ha generado un estilo, que soporta en si mismo, los valores propios de una época compleja, con estructuras identitarias que parten de la originalidad como concepto, de la individualidad como un constructo para sentirse único y diferente a los demás, y de pertenencia, en el cuál juegan todos los elementos para sentirse incluido dentro de un grupo social, sea una cultura urbana determinada o un conjunto de personas con el que se comparten gustos, modas y experiencias.

**- Los jóvenes universitarios en la ciudad de Bogotá, se movilizan entre las marcas en relación a las tendencias que los impactan, o a los grupos de pertenencia de los que hacen parte.** Existe una gran diferencia entre las universidades públicas y las privadas, en las primeras, los jóvenes no le dan tanta importancia a la marca como si a la comodidad y al sentirse descomplicados para asumir su cotidiano. No existe en estas universidades, tanta uniformidad en relación a las marcas y productos, cada persona utiliza lo que realmente le sirve para su cotidianidad y sus relaciones sociales. Por el contrario, en las universidades privadas, si juega un papel muy importante el valor de las marcas y las referencias de uso para la construcción de identidad y pertenencia a los grupos que frecuenta. Las marcas en ese sentido, dan un estatus a las personas que las

usan, generando diferencias significativas en la forma en que se asumen respecto a las universidades públicas. También, las carreras universitarias que estudian los jóvenes, determinan las marcas que usan, por ejemplo, en las universidades públicas y privadas la carrera de medicina, tiene la particularidad de que sus estudiantes, usan zapatillas cómodas debido a sus largas jornadas, por lo cuál, Nike, es un referente significativo. Por otro lado, en carreras que provienen de las artes y el diseño, hacen uso de diversas marcas siendo los líderes Adidas Originals, Nike y Vans, esta última muy ligada a la cultura urbana del *skate*.

- **La tendencia de los jóvenes en Bogotá para estar a la moda, parte de marcas urbanas que se adaptan a los rasgos característicos de identidad que los jóvenes establecen para su pertenencia a grupos.** Es importante resaltar, tal como lo arrojó la investigación, que en la construcción de su *outfit*, la mayoría de jóvenes comienza desde sus zapatillas y agrega el resto de prendas y accesorios según como se proyecte en ese día. Las marcas que sugieren estilos a partir de su comunicación publicitaria e influenciadores, está atenta a los cambios en los usos de los productos que dan las personas dependiendo sus grupos de influencia, sus gustos, sus comportamientos y el contexto en el cuál se desarrollen. La forma en que cada joven asume su identidad, depende exclusivamente del contexto en el que se encuentre, es decir, cada influencia y cada tendencia parte del lugar en dónde se desarrolle la cultura, con sus expresiones y contenidos.

- Las referencias de Adidas Originals, Stan Smith y Superstar, han sido las más vendidas de la historia, y por supuesto, el uso en un lugar como Bogotá por parte de los jóvenes es bastante alto. **Gran cantidad de la población investigada hace uso de estas zapatillas, y aunque muchos no reconocen de donde provienen y no saben por ejemplo quien es el personaje detrás del nombre, Stan Smith, las usan como parte de su construcción estética y le asignan valores que provienen de lo clásico y diferencial que propone la marca.** La misma marca sabe que aunque una gran parte de los usuarios de las zapatillas Stan Smith, no conoce al personaje que hay detrás de ellas, por ello, en redes sociales ha lanzado una campaña para dar reconocimiento al tenista.

- **Las escenas de identidad cultural como punto de encuentro e interacción de las personas y las culturas urbanas se convierte en un escenario necesario para las**

**marcas, quienes deberían integrarse a los creadores como parte de su propio posicionamiento.** Viendo los cambios paradigmáticos de la publicidad en los últimos tiempos respecto a las nuevas formas de comunicación y a la capacidad de las audiencias de estar informados y ser contestatarios, las estrategias publicitarias han tenido que adaptarse a las condiciones propias de cada contexto y de cada grupo social. El agotamiento de los medios tradicionales de comunicación y las nuevas dinámicas de la información, han detonado nuevas estrategias para llegar a las audiencias, en donde la investigación y la cercanía con las personas toma una gran relevancia.

- **La caracterización de grupos objetivos con el fin de generar contenidos mucho más acordes con su cotidiano y el acercamiento de las marcas a las escenas de identidad cultural, ha permitido la construcción de un discurso publicitario que contempla las posibilidades de diálogo y conversación con las personas, acompañando sus espacios de identidad y expresión, y siendo parte activa de su cotidiano.** La publicidad en su oficio, ha entendido que debe salir a las calles, conversar con la gente, construir universos simbólicos con las personas y no simplemente esperar a que las personas se adapten a un mensaje publicitario. El insumo principal de la publicidad entonces, está en las ciudades, en sus calles, en las expresiones de la gente, en las escenas de identidad cultural, en las prácticas cotidianas, en la vida de cada individuo que está en constante adaptación y construye su identidad a partir de las marcas que frecuenta y los grupos a los que pertenece. Hoy la publicidad acompaña las escenas sin ser protagonista mediático, pero siendo un apoyo para las situaciones, eventos y la propia cotidianidad.

- La vestimenta habitual de los jóvenes está compuesta por múltiples marcas, son pocos los que tienen fidelidad a una en particular, o sólo usan productos de la misma referencia. **Su estilo lo van adaptando a las situaciones y prácticas cotidianas, es por ello que cuentan con ropa para cada momento y referencias de prendas que les ayudan a proyectarse dentro de espacios sociales y a construir su identidad.** La diferencia entre la cantidad de ropa que tienen las mujeres respecto a los hombres en la ciudad de Bogotá, radica en que la tendencia en Colombia es que las mujeres cuentan con mayor variedad de prendas y de marcas con el fin de no repetir su *outfit*. El hombre por el contrario es más descomplicado, se viste como se sienta bien, y privilegia la comodidad antes que los valores estéticos. Sin embargo, las marcas que usan son



reconocidas como urbanas, y también le generan un estatus social. Es por ello que contar con referencias de zapatillas limitadas, pertenecientes a una línea exclusiva de producto, puede clasificarlos en un estatus más alto y de reconocimiento social.

- **El acceso que tienen los jóvenes a la información les permite una relación con las marcas de manera distinta, ya que son receptores de contenidos pero a su vez también son generadores.** La intermediación que tienen con la publicidad, va de la mano con el hecho de que son consumidores informados que tienen conocimiento sobre las marcas, los productos importantes, las referencias de impacto y las tendencias más influyentes, es decir, que tienen la posibilidad de elegir con que marcas interactuar y que marcas rechazar. También, el intercambio de información con sus amigos, con sus conocidos, con lo que ven en redes sociales y lo que pueden interpretar a partir de su socialidad, es de su total dominio, ya que esto les permite tomar decisiones, tener preferencias de marcas y generar contenidos a partir de ello.

- Los jóvenes tienen muy definidas sus actividades, situaciones y tiempos. **Saben en que lugares generan sus interacciones y su cotidiano está mediado por las actividades que desarrolla, los grupos que frecuenta, las escenas de identidad cultural en las que participa, las marcas que usa y la información que comparte en las redes que frecuenta.** La interacción digital se da a partir de códigos y lenguajes de su entendimiento, y las redes que más frecuenta son Instagram, WhatsApp y Youtube, lo que determina que son muy visuales. En estas redes no sólo ven contenidos de las personas que siguen, sino que tienen contacto con las marcas con las que realmente se identifican. Allí encuentran tendencias globales e información que incorporan a su forma de vestir, y que les ayuda en su construcción de identidad. De igual manera, las aplicaciones que prefieren dentro de sus dispositivos, son netflix, Spotify y Apple Music, lo que indica que son personas que tienen gustos muy definidos, que saben lo que quieren ver y lo que quieren escuchar, aunque tienen la mente abierta para conocer nuevos contenidos que los motiven en su vida.

- Los jóvenes quieren ser auténticos, únicos, pertenecer a grupos y las marca ayudan mucho en esta construcción de identidad. **La originalidad que buscan está en el cómo asumen lo que usan, cómo crean una estructura estética propia, y además, cómo asignan valores de su personalidad a la identidad que quieren proyectar como**

**seres sociales.** Y por ende las marcas urbanas tienen mucho que ver en esta proyección, ya que ellas mismas cuentan con valores que son adaptables a las personas que las usan, esto se demuestra con el ejemplo de la publicidad de Adidas Originals, en dónde constantemente se quieren revivir tendencias de otras épocas para adaptarlas a los contextos actuales, reinterpretando no solo los universos simbólicos sino los productos que ofrecen, dotándolos de impacto y estética. En ese sentido, se resalta como la marca Adidas Originals, ha mostrado a través de su publicidad la forma en que la originalidad se entiende como la capacidad de reinterpretarse y reinterpretar el mundo, a resignificar los espacios y escenas de identidad cultural, y de valerse de los creadores para implementar su posicionamiento como marca urbana.

**- En definitiva, el estudio de las prácticas, rituales, tendencias, códigos y estéticas de las culturas urbanas, es el insumo principal para la planeación de estrategias, la generación de contenidos publicitarios y la presencia de marcas en escenas de identidad cultural.** Su correcto funcionamiento pasa por no invadir los espacios de interacción ni tratar de aplicar las antiguas estrategias publicitarias de acaparar los medios, los mensajes y los espacios. Hoy las personas son las que abren espacio para que las marcas se incorporen a su cotidiano, sin ser invasivas. La publicidad como oficio, debe contemplar una constante investigación, recolectar datos de la gente para saber como comunicarle. Su comunicación debe ser dinámica y contextual, entendiendo los lugares a los que se va a dirigir y por supuesto a las audiencias a las que quiere cautivar. Ya no solo se habla de grupos objetivos en términos demográficos y sicográficos. Se habla de personas con necesidades, gustos, preferencias, prácticas e interacciones que se deben entender, que deben plantearse como escenarios para explorar desde la publicidad. Es por ello que en definitiva, son las culturas urbanas las que están influenciando la generación de contenidos y de mensajes publicitarios, las agencias, están incorporando los datos de investigación para estar cerca de las personas, dado que allí es dónde generan posicionamiento a largo plazo. La publicidad a adaptado sus mensajes para audiencias cada vez más educadas en lo digital, y cada vez más interesadas en construir su identidad y pertenencia a grupos con las marcas y medios de comunicación que los rodean.

**- Las tribus urbanas, las personas que las conforman, y aquellos nómadas urbanos que interactúan entre diversos grupos, influyen de forma significativa las**

**nuevas tendencias de la publicidad no convencional**, dado que la forma en que adaptan sus prácticas, rituales, códigos y comportamientos dentro de los espacios donde interactúan, son los hallazgos que plantean las investigaciones cualitativas dentro de las ciudades y que se convierten en insumo para generar contenidos publicitarios en medios convencionales y en medios no convencionales. La marca Adidas Originals en la ciudad de Bogotá, ha comprendido de manera significativa que su labor de investigación en los espacios culturales, de las estéticas locales y de las prácticas de los individuos y grupos dentro de la ciudad, es el insumo principal para la creación de estrategias publicitarias que cuenten de manera directa con las estéticas y lenguajes de las personas, pero también convirtiéndose en parte de sus prácticas acompañando las escenas y entornos de identidad cultural.

Toda esta enorme variedad de conocimientos que hemos adquirido en esta tesis y que creemos nos ha permitido comprobar las hipótesis y formular toda esta amplia variedad de conclusiones, no deja de ser un proceso que apenas está empezando desde el punto de vista del eje temporal, y que seguirá progresando en las próximas décadas. Por ello pensamos que la presente tesis ha supuesto un esfuerzo especial al estudiar una realidad muy variada y muy dinámica que no deja de evolucionar, pero por otra parte, nos permite establecer que el presente trabajo puede tener muchas otras investigaciones que la continúen y profundicen en los aspectos que hemos estudiado y de igual manera puedan servir de referencia para posibles investigadores o analistas que deseen conocer como es esta realidad y aportar su propia visión y los conocimientos sobrevenidos de sus investigaciones.

## Bibliografía

AMOSSY, R., HERSCHBERG P. A. (2001) *Enciclopedia Semiológica. Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba. Universidad de Buenos Aires.

ÁLVAREZ, A. (2017) *La magia del planning. Como utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid: Esic Editorial.

ALVIS, M. (2012). Influencia de las tribus urbanas en los jóvenes y la escuela. *Revista Silogismo*, 1(10). recuperado de <http://www.cide.edu.co/ojs/index.php/silogismo/article/view/54>

ARCE, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?. *Revista Argentina de Sociología*, 6 (11). 257-271.

AUGE, M. (1998) *Los No-Lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

BAEZ, J. (2012) *Investigación cualitativa*. México D.C.: Alfaomega Grupo Editor.

BALADRÓN P. A., MARTÍNEZ P. E., PACHECO, M. (Ed). (2007) *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

BAQUERO, J. (2007). Estrategias de persuasión en un discurso publicitario: una mirada complementaria. *Revista Forma y función*, (21). 33-58.

BARTHES, R. (1966). *La aventura Semiológica*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.

BARTHES, R. (1990) *El susurro del lenguaje*, Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.

BAUDRILLARD, J. (2009) *La sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España editores S.A.

BEAUDOT, A. (1980) *La Creatividad*. Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones.

BELMONTE, C. (2010). Las tribus urbanas: campo virgen en historia y fértil para la interdisciplinariedad. *Revista Cuicuilco*, (48). 49-67.

BERGER, P. L., LUCKMAN, T. (2005) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores S.A

BERMEJO, J. (2013). Masking as a persuasive strategy in advertising for young. *Revista Comunicar*, (41). 157-165.

BORJA, J., CASTELLS, M. (1997) *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Santillana, S.A. Taurus.

BURTENSHAW, K., MAHON, N., BARFOOT, C. (2007) *El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.

CANALES, M. (2009). La conversación juvenil sobre los valores. El caso de las tribus urbanas. *Revista Última década*, (30). 145-168.

CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

CARO, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Revista Cuadernos.info*, (34), pag. 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584

COLÓN Z., E. (2001) *Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

CORREA, R. (1999). La estereotipia icónica del discurso publicitario. Del razonamiento argumental a la retórica de las imágenes. *Revista Comunicar*, 12. 191-197.

COSTA, J. (1992) *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones.

CHAVES M. M. (2015) *Comunicación y Ciudad*. Madrid: Grupo de Investigación: Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea. Universidad Complutense de Madrid.

CHOMSKY, N., RAMONET, I. (2009) *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de los medios*. Barcelona: Icaria, Más Madera Editorial.

DABNER, D. (2005) *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas*. Barcelona: Editorial Blume.

DEL OLMO, A. J. (2005) *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

DELEUZE, G., GUATARRI, F. (2004) *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Editorial Pre-textos.

DORRIAN, M., LUCAS, G. (2006) *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

DRU, J. (2009) *Disrupción. El camino hacia el futuro*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A.

ECO, U. (1999) *Lector in Fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Editorial Lumen.

ECO, U. (1988) *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Ed Lumen.

- ECO, U. (1992) *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Ed. Lumen.
- Eco, U. (1988) *Kant y el Ornitorrinco*. Barcelona: Ed Lumen.
- EGAÑA, F., y MARTÍN L. (2015) Arte, ciudad y creatividad. Los paisajes publicitarios de Nicolás Gless. *Revista Pensar la Publicidad*, (9), 9-27.
- EL CORTE INGLÉS, (2018). *Adicolor, nueva colección*. Recuperado de <https://www.elcorteingles.es/deportes/coleccion-adidas-adicolor/>
- ERNER, G. (2010) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL.
- FERNÁNDEZ, G. J. (2005) *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social – Ediciones y Publicaciones
- FILLINICH, M. (1998) *Enunciación*. Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- FONTANILLE, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- GARCÍA, L. J. (2016) *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia (edit.um)
- GARCÍA, C. N. (2001) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Ciudad de México: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- GREIMAS, A. J., COURTÉS, J. (1982) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Tomo I y Tomo II*. Madrid: Editorial Gredos.
- GUBER, R. (2001) *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- HARRIS, M. (2000) *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Editorial Crítica S.L.
- HERVÉ, C., S.J. (1994) *Diccionario de la cultura para el análisis cultural y la inculturación*. Navarra: Editorial Verbo Divino.
- HEREDERO, O., y REYES, F. (2017) La influencia de la Web 2.0 y sus condicionantes técnicos en la producción del videoclip de rap español, *Revista Mediterranea de comunicación*. 8(2), 129-144.
- HERNÁNDEZ, S. R., FERNÁNDEZ, C. C., BAPTISTA, L. M. (2014) *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- IGARZA, R. (2008) *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- INNERARITY, D. (2006) *El nuevo espacio público*. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A.
- JULIAO, C. (2012). Culturas juveniles y tribus urbanas: ¿homogeneización o diferenciación?. *Revista Praxis Pedagógica*, (13), 144-164.
- KERBRAT, C. (1986) *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Editorial Edicial.
- KLEIN, N. (1999) *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- KYMLICKA, Will. (1995) *Ciudadanía multicultural*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- KLINKEMBERG, J. (2006) *Manual de semiótica general*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- LANDOWSKI, E. (2004) *Passions sans nom : essais de socio-sémiotique iii*. Paris: Presses Universitaires de France.
- LIBERAL, O. S., FERNÁNDEZ, P. P. (2014) *Últimos estudios sobre Publicidad: de las "Las Meninas" a los tuits*. Madrid: Editorial Fragua.
- LIPOVESTSKY, G. (1989) *La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial anagrama.
- MAFFESOLI, M. (1990) *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria Editorial S.A.
- MAFFESOLI, M. (2009) *Iconologías. Nuestras idolatrías postmodernas*. Barcelona: Ediciones Península.
- MANITO, F. (2011) *Ciudades creativas. Volumen 3. Economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas*. Barcelona: Fundación Kreanta.
- MARCELO, J (2015). *Social Media Manager for Complex*. Recuperado de <https://www.complex.com/sneakers/2015/03/stan-smith-is-most-successful-adidas-sneaker-of-all-time>
- MARCUSE, G. (2004) *De la miseria Humana en el medio Publicitario*. Paris: Éditions La Découverte.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2010) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- MARTÍNEZ, P. A. (2008) *La Antropología Visual*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- MATUS, C. (2000). Tribus urbanas. Entre ritos y consumos. El caso de la discoteque Blondie. *Revista Última Década*, (13). 97-120.

MCMAINS S, KASTNER S. (2011) *Interactions of top-down and bottom-up mechanisms in human visual cortex*. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21228167>

MOLINA, I. (2009) *tribus urbanas. Manual para comprender las nuevas subculturas juveniles*. Buenos Aires: Editorial Kier S.A.

MOLINA, J. (2000). Juventud y tribus urbanas. Revista *Ultima década*. 13. 121-140

MUÑIZ, J. (2008) Arte y publicidad: últimas tendencias. En J. REY. (Ed) *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. (pp. 154-169) Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

NATERAS, A. (2009). ¿De las “Tribus Urbanas o Neotribalismos” a las identificaciones juveniles?, o lo mismo: el regreso al Estado desdibujado y al desencanto moderno. *Revista de la Academia*, (14). 121-132.

NEBOT, L. (2016). La divulgación como estrategia persuasiva en el discurso publicitario. Revista *Cultura, lenguaje y representación*, (16). 125-145.

NIÑO, D. (2008) *Ensayos Semióticos*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

NOVO, L. (2012). *Match Marketing*. Estados Unidos.  
Recuperado de <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>

PARDINAS, F. (2005) *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

PÉREZ-LATRE, F. J. (2011) *La Publicidad y los medios*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

PÉREZ, T. J. (2003) *Internautas y Náufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Madrid: Editorial Trotta, S.A.

POWEL, M. (2015) *Analista deportivo de NPD Group*. Recuperado de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151027\\_economia\\_auge\\_industria\\_zapatos\\_deportivos\\_mes](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151027_economia_auge_industria_zapatos_deportivos_mes)

RAMOS, M., y SELVA, D. (2005) La comunicación below the line. En J. D. FERNÁNDEZ (Ed). *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. (pp. 225-248) Sevilla: Comunicación Social – Ediciones y publicaciones.

REY, J. (2008) *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

REYES, F. (2012) Graffiti. ¿Arte o vandalismo?. *Revista Pensar la Publicidad*, (6), 53-70.



- SALMON, C. (2007) *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Paris: Éditions La Découverte.
- SÁNCHEZ, H. J., PINTADO B. T. (Coordinadores). (2010) *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic Editorial.
- SÁNCHEZ, J. (2010). Jóvenes de otros mundos: ¿Tribus urbanas? ¿Culturas juveniles? Aportaciones desde contextos no occidentales. Revista *Cuadernos de Antropología Social*, (31), 121-143.
- SEARLE, J. R. (1995) *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- SILVA, A. (1998) *Graffiti. Una ciudad imaginada*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- SILVA, A. (2000) *Imaginario Urbanos, Bogotá*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- SMITH, S. (2015) *Tenista imagen de zapatillas de Adidas Originals*. Recuperado de <https://srbalon.wordpress.com/2015/04/15/un-poco-de-historia-las-adidas-stan-smith/>
- SOLANA, D. (2010) *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Coordinación editorial: Double You.
- SARLO, B. (2016) *La ciudad Vista. Mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- SIBILIA, P. (2005) *El Hombre Postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.
- STEWART, D. W., SHAMDASANI, P. N. (2015) *Focus Groups. Theory and practice*. London: Sage Publications Ltd.
- TAMARA, G. (2018) *Periodista especializada en moda*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-deportiva-crece-por-encima-del-15-anual-en-Colombia,952508.html#.W8etgIL0Zt8>  
[www.adidas.es/originals](http://www.adidas.es/originals)
- TOFFLER, A. (1980) *La tercera ola*. Bogotá: Ediciones Nacionales, Círculo de Lectores. Edinal Ltda.
- TOSCANI, O. (1996) *Adiós a la Publicidad*. Barcelona: Editorial Omega, S.A.
- TORRES I. J. (2005) *Consumo, luego existo. Poder, mercadeo y publicidad*. Barcelona: Icaria Editorial S.A.
- TORRIJOS, P. (2014) *Knolling: la belleza de organizar y fotografiar objetos que tienes por casa*. Recuperado en <https://www.yorokobu.es/knolling/>

TUNGATE, M. (2008) *El Universo Publicitario. Una historia Global de la Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

TRAPERO, D. J. (2009) *PublicidadADD en la Sociedad de la Imaginación: analogías, datos y digitalizaciones*. Madrid: Editorial Fragua.

TRUJILLO, S. (2015) Bogotá: una ciudad que habla a través de sus muros. En Y. LÓPEZ (Coord.) *Hablando desde los muros. Miradas del grafiti en Bogotá*. (pp. 175-181) Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.

VAN DIJK, T. (1998) *Texto y contexto (Semántica y pragmática del discurso)*. Madrid: Editorial Cátedra S.A.

VARGAS, R. A. (2017) El cuerpo contra la pared. Representaciones del cuerpo en la imagen grafiti. Bogotá: Editorial Utadeo.

VERD, J. M., LOZARES, C. (2016) Introducción a la investigación Cualitativa. Fases, métodos y técnicas. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

YANGJUN, P., JIAOJIAO CH. (2007) *Adidas. Marcas de la <<A>> a la <<Z>>*. Maomao Publications. New York.

& ZXFLUX, Bogotá (2014) *Bases y condiciones concurso ZX FLUX - recorre y rediseña tu ciudad. Adidas Originals*.

Recuperado de [https://www.adidas.co/zx\\_flux\\_terminos\\_recorre\\_tu\\_ciudad.html](https://www.adidas.co/zx_flux_terminos_recorre_tu_ciudad.html)



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

## **TESIS DOCTORAL**

**INFLUENCIA DE LAS TRIBUS URBANAS  
EN LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD.**

**EL CASO DE “ADIDAS ORIGINALS”  
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Doctorando: Andrés Ricardo Novoa Montoya**

**Director de tesis: Dr. X. Antón Álvarez Ruiz**

**VOLUMEN II: ANEXOS**

**Facultad de Ciencias de la Información.  
Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.**

**2019**

## **ANEXOS**

**Anexo No 1**  
**Diarios de campo etnografía**

## **Diarios de Campo Universidad Nacional:**

### **DIARIO DE CAMPO No 1**

#### **SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**

#### **UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

#### **BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Astrid Carolina Marín

**Marca:** Todas

**Fecha:** 6 de marzo y 8 de marzo

**Hora:** 1 pm - 2 pm

**Lugar:** Universidad Nacional de Colombia

### **Objetivo de la observación:**

Observar las zapatillas de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia en la vía peatonal que conduce a la entrada/salida por la 26.

### **Descripción de la observación:**

La vía peatonal está bastante concurrida a la hora en que se realiza el registro fotográfico, por lo que se decide observar más detenidamente a los estudiantes que se dirigen de izquierda a derecha, es decir, saliendo de la universidad, ya que son estos los que están más cerca. El mayor conocimiento de las zapatillas que vende Vans permitió que fueran más fácilmente reconocidos, ya que en algunos modelos, la marquilla es bastante pequeña. Lo mismo con algunos modelos de Nike y Adidas donde la marca es del mismo color que la zapatilla, por lo que no es tan fácil de distinguir. A diferencia de las visitas pasadas, esta vez se pudo evidenciar más diseños de Converse (en diferentes materiales que la zapatilla de tela)

En cuanto al cuidado de los zapatos, los converse continúan siendo los que tienen una apariencia menos limpia; aunque las zapatillas de color blanco, sin importar la marca, parecen ser los más cuidados. Hay gran cantidad de estudiantes que utilizan botas tipo Brama, aunque no todas son de esta marca (También marcas de construcción que sacan línea de botas).

Las mujeres tienen una mayor tendencia al uso de zapatos blancos. Es común ver que hay grupos de estudiantes, donde todos los integrantes utilizan zapatos de marcas reconocidas (Nike, Adidas, Vans, Puma, Reebok) y grupos donde ninguno de los integrantes usan zapatillas con marquillas grandes que identifiquen la marca. Se ve más evidentemente en los que utilizan zapatillas Adidas blancas.

Los usuarios de converse están más dispuestos a usar zapatillas de colores llamativos o estampados incluso. Se evidenció que las mujeres, a diferencia de los hombres, hacen uso de zapatilla con plataforma .

### **Otras anotaciones:**

Existe una variación en cómo las personas caminan según el estilo de zapato. Los usuarios de Nike suelen utilizar toda la planta del pie cuando dan un paso, de modo que primero apoyan el tobillo y mueven el pie hasta que la parte frontal (podría decirse que los dedos), y entonces levantan el pie. Mientras que los usuarios de las otras marcas (Vans, Adidas, Dr Martens) al caminar, solo apoyan el pie en el talón y centro del pie.

### **Conteo marcas (3 minutos):**

Nike (11)

Adidas (5)

Dr Martens (2)

Brama (Similares) (7)

New Balance (2)

Reebok (2)

Puma (1)

Converse (12)

Lacoste (3)

Fila (1)

GoodGear (1)

## **DIARIO DE CAMPO No 2**

### **SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**

#### **UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

##### **BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Astrid Carolina Marín

**Marca:** Todas

**Fecha:** 14 de marzo y 16 de marzo

**Hora:** 11 am - 12 m

**Lugar:** Universidad Nacional de Colombia

### **Objetivo de la observación:**

Observar las zapatillas de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia en la plazoleta central “Che Guevara”.

### **Descripción de la observación:**

La ubicación fue diferente a la del primer diario de campo. La recolección de información se generó en la plazoleta central “Che Guevara”, en dónde se encontró una gran afluencia de personas transitando en la vía. El trabajo fotográfico se realizó desde la mitad de la plazoleta con el fin de captar en diversas direcciones las distintas zapatillas usadas por los estudiantes de la universidad. En este punto, se pueden observar personas de diversas carreras, por ejemplo los de medicina, se ve que usan zapatillas más cómodas, pero con diseño y marcas. Las más relevantes para ellos fueron Nike y Adidas originals, aunque cabe destacar que aparecen otras marcas como New balance, Reebok, Puma y zapatillas sin posibilidad de reconocer fácilmente la marca.

El uso de colores es importante, aunque tal como en la visita anterior, se puede determinar que el uso de zapatos blancos en las mujeres es muy común. Por otro lado muchos estudiantes de la Nacional, no se mueven tanto por marcas, por lo cuál no le dieron tanta importancia al tipo de calzado que utilizaban, independientemente si usaban una marca o no. Por otro lado, hay muchas personas que pertenecen a clases media y alta, por lo cuál, también se ve un gran uso de marcas, en específico Adidas originals, Converse, y Nike. Pude ver también, que hay personas que tienen el estilo de Dr. Martens, aunque son pocos los que tienen las botas originales.

### **Otras anotaciones:**

El día estuvo lluvioso por momentos y en definitiva los que más sufrieron fueron los usuarios de Converse.

## **DIARIO DE CAMPO No 3**

### **SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**

#### **UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

##### **BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Astrid Carolina Marín

**Marca:** Todas

**Fecha:** 20 de marzo y 22 de marzo de 2018

**Hora:** 2 pm - 3 pm

**Lugar:** Universidad Nacional de Colombia

**Objetivo de la observación:**

Observar las zapatillas de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia en frente de la facultad de medicina, para analizar si es verdad que la mayoría de los estudiantes medicina usan zapatillas Nike, al igual que observar a los estudiantes que pasan por este corredor.

**Descripción de la observación:**

Hablando con una estudiante de Medicina de la Universidad del Rosario, me comentó que todas sus zapatillas son marca Nike y que al igual que ella, muchos de sus compañeros utilizaban esta marca con su uniforme.

Existe un problema a la hora de definir cuáles de los estudiantes que pasaban por el corredor eran estudiantes de medicina, ya que personas con uniforme y sin este entraban al edificio de la facultad.

En general los estudiantes que estaban usando el uniforme, no utilizan colores llamativos para sus zapatillas, de modo que en su mayoría son blancos, negros, grises o azules oscuro. Aunque la gran mayoría de estudiantes de la facultad usan zapatillas (solo se observaron unas Crocs), no es tan evidente una mayoría de uso de zapatillas Nike, como sí se pudo observar de los estudiantes de la facultad de ingeniería (diario de campo anterior).

Las mujeres que utilizan zapatillas Nike suelen preferir el color negro, mientras que los hombres experimentan con más colores.

**Otras anotaciones:**

Parece ser que los usuarios de Dr Martens son personas de contextura delgada.

**Conteo marcas (3 minutos):**

Adidas (10)

Reebok (5)

Toms (1)

Puma (1)

Fila (2)

Dustin (1)

Nike (11)

Converse (10)

Le coq sportif (2)

Brama (3)

New Balance (1)

Dr Martens (1)

**DIARIO DE CAMPO No 4**

**SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

**BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Astrid Carolina Marín

**Marca:** Todas

**Fecha:** 28 de marzo y 30 de marzo de 2018

**Hora:** 5 pm - 6 pm

**Lugar:** Universidad Nacional de Colombia

**Objetivo de la observación:**



Observar las zapatillas de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia en el corredor vial que queda ubicado en frente de la facultad de artes, ingeniería y del antiguo edificio de Arquitectura.

**Descripción de la observación:**

En comparación con el día anterior, a la hora de realizar el diario de campo no había gran circulación de estudiantes.

En cuanto al modo de uso de los zapatos, se observa que los usuarios de Adidas en su mayoría esconden los cordones dentro del zapato, y esto es algo que casi no se ve en los usuarios de Converse. Otro aspecto que se notó, es que algunos de los usuarios zapatillas blancas adidas usan también chaqueta de jean.

Algunos de los estudiantes que usan converse también usan saco gris (en diferentes tonalidades)

Existe un problema a la hora de definir cuáles de los estudiantes que pasaban por el corredor eran estudiantes de medicina, ya que personas con uniforme y sin este entraban al edificio de la facultad.

En general los estudiantes que estaban usando el uniforme, no utilizan colores llamativos para sus zapatillas, de modo que en su mayoría son blancos, negros, grises o azules oscuro. Aunque la gran mayoría de estudiantes de la facultad usan zapatillas (solo se observaron unas Crocs), no es tan evidente una mayoría de uso de zapatillas Nike, como sí se pudo observar de los estudiantes de la facultad de ingeniería (diario de campo anterior).

Las mujeres que utilizan zapatillas Nike suelen preferir el color negro, mientras que los hombres experimentan con más colores.

**Otras anotaciones:**

Parece ser que los usuarios de Dr Martens son personas de contextura delgada.

**Conteo marcas (3 minutos):**

Adidas (10)

Reebok (5)

Toms (1)

Puma (1)

Fila (2)

Dustin (1)

Nike (11)

Converse (10)

Le coq sportif (2)

Brama (3)

New Balance (1)

Dr Martens (1)

**DIARIO DE CAMPO No 5**

**SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

**BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Astrid Carolina Marín

**Marca:** Todas

**Fecha:** 3 de abril y 5 de abril de 2018

**Hora:** 12 pm - 1 pm

**Lugar:** Universidad Nacional de Colombia

**Objetivo de la observación:**

Observar las zapatillas de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia en el corredor vial que queda ubicado en frente de la facultad de derecho.

**Descripción de la observación:**

Realizo el diario de campo en compañía de un amigo que estudia Arquitectura en esta universidad para escuchar los comentarios que tenía.

Le llama bastante la atención que aunque haya bastantes estudiantes que usan nike, ninguno usa pantalón de la misma marca, sino que usan sudadera marca adidas. También le parece bastante curioso la variedad de diseño en los zapatos adidas para mujeres, y cree que en la línea de hombre no hay zapatillas con estampados, ni de tantos colores. Aunque no da esto por seguro ya que él por lo general usa converse y a veces Dr Martens.

Para que en el futuro sea más fácil analizar, creo que la mejor manera de resumir datos que por ahora pueden ser sueltos, pero luego se pueden ver conexiones, decidí hacer una tabla con esta visita, que pondré en un excel en esta misma carpeta.

- En cuanto a los usuarios de Converse, las mujeres fueron el doble que los hombres.
- Al menos un usuario de las marcas del estudio (excepto Dr Martens) usa zapatillas color negro.
- Los colores de zapatilla más usados son el negro (24), azul (12) y blanco (12).
- Los estudiantes que calzan Nike o Vans son los que más combinan el zapato con otra prenda del conjunto (mismo color).
- Son más del doble los hombres que las mujeres que usan las marcas Nike y Adidas.
- Son más los estudiantes con uniforme que usan Nike, sobre las otras marcas del estudio (seguido de Adidas).

Existen grupos de muchachos conformados por 3 o 4 hombres donde todos usan Nike.

#### **Otras anotaciones:**

Aunque los hombres en su mayoría usan zapatillas, gran cantidad de mujeres usan botas para ir a la universidad.

#### **Conteo marcas (3 minutos):**

DC (1)	Adidas (8)
Nike (7)	Dr Martens (3)
Brama (5)	Converse (3)
Vans (2)	Fiorenzi (2)

### **DIARIO DE CAMPO No 6 SEMILLERO LENGUAJES URBANOS UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Astrid Carolina Marín

**Marca:** Todas

**Fecha:** 11 de abril y 13 de abril de 2018

**Hora:** 2 pm - 3 pm

**Lugar:** Universidad Nacional de Colombia

#### **Objetivo de la observación:**

Observar las zapatillas de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia en el corredor vial que queda ubicado en frente del edificio de Ciencia y Tecnología.

#### **Descripción de la observación:**

Se escogió esta ubicación, ya que en las primeras visitas a la universidad se vió que muchos de los estudiantes de ingeniería usaban zapatillas Nike y se pretende ver si en este diario de campo sucede lo mismo. El día de hoy hay poco tráfico. Al igual que las

veces pasadas, los usuarios de las marcas Adidas, Nike y converse suelen ir juntos (en grupo).

En comparación, parece ser que esta vez son menos los estudiantes de Ingeniería que prefieren Nike sobre otra marca (suponiendo que la mayoría de los estudiantes que pasan por el pasillo y entran al edificio de Ciencia y Tecnología son estudiantes de esta facultad.)

El conocimiento de la mayor variedad de los modelos de la marca Adidas Originals hace dudar el dato de que se usa mayormente Nike, ya que ahora puedo ver el gran uso de esta marca en los estudiantes.

Por otra parte, se puede ver la influencia del éxito del uso de zapatillas en otras marcas (Ej: Lacoste) que no destacan por su producción de estas, que sin dejar de lado su estilo, se acomodan a esta moda.

Estos son los resultado según la tabla de la visita de este día.

\*Nota: El color que va como descripción es el general (que prevalece). Las gafas de uso cotidiano no fueron contadas como accesorio (ya que son necesarias, no siempre por gusto). En el caso de no tener chaqueta, se toma por color la prenda que tenga puesta en la parte superior.

- Los hombres tienen mayor preferencia a comprar Nike y Adidas, lo cual también se vió en el diario de campo anterior.
- Esta vez fueron más los usuarios converse de género masculino, sin embargo la diferencia es poca.
- Los colores de zapatilla más usados son el negro (21), gris (14) y blanco (12). Lo que vuelve a poner al color negro en primer lugar.
- El negro fue el color más por los usuarios de Nike y Adidas.
- Más del doble de los usuarios Nike combinan las zapatillas con otra prenda del Outfit, es cercano el número de estudiantes combinan los zapatos con el outfit y los que no en el caso de Adidas, y los de Converse son los que menos combinan las zapatillas con las demás prendas.
- Los usuarios de Nike, Adidas y Converse prefirieron Jean como pantalón en su outfit.
- Son más del doble los hombres que las mujeres que usan las marcas Nike y Adidas (mismo resultado del Diario de campo 4).
- Los usuarios de Adidas fueron los únicos que usaban pantalón de sudadera con sus zapatillas.
- El negro y el gris fueron dos colores de preferencia por los usuarios, no solo en zapatillas, sino en chaquetas y pantalones.

#### **Conteo marcas (3 minutos):**

Puma (2)  
Nike (3)  
Brama (1)  
Lacoste (1)

Adidas (6)  
Dr Martens (1)  
Converse (2)

**DIARIO DE CAMPO No 7**  
**SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**  
**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**  
**BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Astrid Carolina Marín

**Marca:** Todas

**Fecha:** 17 de abril y 19 de abril

**Hora:** 3 pm - 4 pm

**Lugar:** Universidad Nacional de Colombia

**Objetivo de la observación:**

Observar las zapatillas de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia en el corredor vial que queda ubicado en frente del edificio de Posgrados de Ciencias Humanas.

**Descripción de la observación:**

Escogí este lugar pensando que habria tráfico medio-alto, ya que cerca se encuentra una de las entradas a la universidad (Corferias). Sin embargo, es bajo el trafico. La otra razón, es que, ya que me encuentro en frente del edificio de posgrados de ciencias humanas y cerca quedan algunos edificios de la facultad de humanidades, al igual que veterinaria y zootecnia, espero encontrar un comportamiento diferente en cuanto al uso de zapatillas. Especialmente espero encontrar un mayor uso de Dr Martens, ya que a través de los diarios de campo he visto muy poco uso de esta marca, y se rumorea que son los de la facultad de humanidades los que más los usan.

Me da la impresión de que esta vez he visto menos zapatos color blanco y prevalece el color beige/tierra, sin embargo no necesariamente de las marcas del estudio. En los últimos diarios de campo me he dado cuenta que hay un buen número de estudiantes que están usando converse que ya tienen el nuevo logo (Ver adjunto al final).

Estos son los resultados según la tabla de la visita de este día:

- Algunos usuarios de Adidas usan más de un objeto de la marca, por lo general chaquetas o maletas.
- Todos los usuarios de Dr Martens utilizaron color rojo en sus zapatos.
- Adidas y converse fueron las marcas más usadas. Y en las dos el color negro fue el que escogió la mayoría de personas, superando en más del doble en comparación con los otros colores (dentro de la marca).
- Esta vez, algunos usuarios de Nike, Adidas y Converse utilizaron sus zapatillas con un pantalon deportivo (Sudadera o Leggin)
- Al menos un usuario de las marcas del estudio (excepto Dr Martens) usa zapatillas color negro.
- Los colores de zapatilla más usados son el negro (24), azul (12) y blanco (12).
- Los estudiantes que calzan Nike o Vans son los que más combinan el zapato con otra prenda del conjunto (mismo color).
- Son más del doble los hombres que las mujeres que usan las marcas Nike y Adidas.
- Al menos uno de los usuarios de todas las marcas usaron Jean como complemento de su outfit.
- Más del doble de los usuarios de Nike y Adidas cambian el color de sus zapatillas con otro elemento del vestuario, así sea en detalles.

**Otras anotaciones:**

Para el siguiente conteo de las marcas, debido a que no conocía muchas de las marcas de las zapatillas de los estudiantes, decidí ir a preguntarles la marca de sus zapatos personalmente. Muchos de ellos no saben y necesitan mirar sus zapatos para leer la marca. Estos fueron los resultados:

**Conteo marcas:**

Converse (4)

Aquiles (1)

Adidas (3)

Nort Star (1)

Nike (1)  
Leopard (1)  
Bosi (1)  
Dr Martens chiviados (1)  
Ni idea (3)

Puma (1)  
Fila (1)  
Keen (1)  
Ni idea, del colegio (1)

**DIARIO DE CAMPO No 8**  
**SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**  
**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**  
**BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Astrid Carolina Marín

**Marca:** Todas

**Fecha:** 25 de abril y 27 de abril

**Hora:** 3 pm - 4 pm

**Lugar:** Universidad Nacional de Colombia

**Objetivo de la observación:**

Observar las zapatillas de los estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia en cerca al acceso de la universidad por la carrera 30.

**Descripción de la observación:**

Este lugar es muy transitado ya que tiene acceso a una vía principal de la ciudad, y el tipo de personas que pasa por allí, muchas pertenecen a la Facultad de Artes. Se mantiene la tendencia de toda la observación, aunque se puede visualizar que acá hay más personas que utilizan Dr. Martens. En ese sentido, puedo visualizar que se preocupan un poco más por un estilo irreverente, y más enfocado en la construcción de un personaje. Lógicamente de nuevo las marcas predominantes son Adidas originals y Nike, con presencia importante de la marca Converse. Aunque esta última marca tiene un nuevo logo, las referencias de calzado más utilizadas son las Chuck Taylor que son el modelo clásico.

Estos son los resultados según la tabla de la visita de este día:

- Muchas personas con zapatillas blancas
- Accesorios como morrales con la marca Adidas originals
- Uso de colores en sus zapatillas
- Muchas personas con un estilo más elaborado y con botas Dr. Martens.

**Otras anotaciones:**

Pregunté a varias personas acerca del porque del uso de las marcas y referencias y la mayoría no le daba importancia y los demás no quisieron contestar.

**Diarios de Campo Universidad de los Andes:**

**DIARIO DE CAMPO No 1**  
**SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**  
**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**  
**BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Arturo Ladino - Tatiana Rojas

**Fecha:** 6 de marzo y 9 de marzo

**Hora:** 12:15 - 1:15

**Lugar:** Universidad de los Andes

**Objetivo de la observación:**

Identificar en la plazuela de la Universidad de los Andes, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

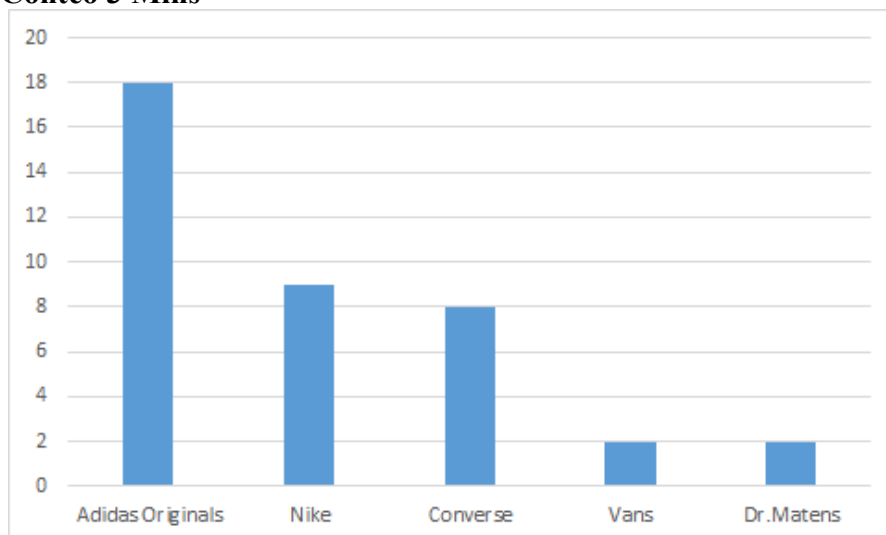
**Descripción de la observación:**

Entrada Principal

Se evidencia gran cantidad de grupos de amigos donde la característica que predomina en ellos son los zapatos, todos con las marca Adidas Originals, Dr Martens y Nike. De igual manera se observa una preferencia por el calzado deportivo blanco y se fusiona con sus ropa casual (Jeans, chaquetas). En cuanto a otra utilería de las marcas que se estudian, muchos jóvenes optan por una maleta de la marca Adidas.

Existe una tendencia, sobre todo en las mujeres, de usar los Converse Chuck Taylor blancos de bota con el pantalón doblado en las puntas. También los hombres que usan Converse optan por líneas mucho más modernas como los One star. Por último, Vans y Dr Martens tienen menor presencia y quienes los usan tienen un vestuario poco convencional pero no hay una identificación con ninguna tribu urbana en particular.

**Conteo 3 Mins**



**Conclusiones (análisis):**

Las marcas líder es Adidas Originals.

Gran Cantidad de personas con zapatos color blanco.

Un porcentaje menor no usa ninguna de estas marcas.

Bastante presencia de Superstar negras.

Pocas personas con zapatos y maletas de la misma marca.

Marcas como Fila, New Balance y Reebok presentan un crecimiento de uso.

**DIARIO DE CAMPO No 2**  
**SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**  
**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**  
**BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Arturo Ladino - Tatiana Rojas

**Fecha:** 13 de marzo y 15 de marzo

**Hora:** 1:00 - 1:30

**Lugar:** Universidad de los Andes

**Objetivo de la observación:**

Identificar en la plazoleta de la Universidad de los Andes, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

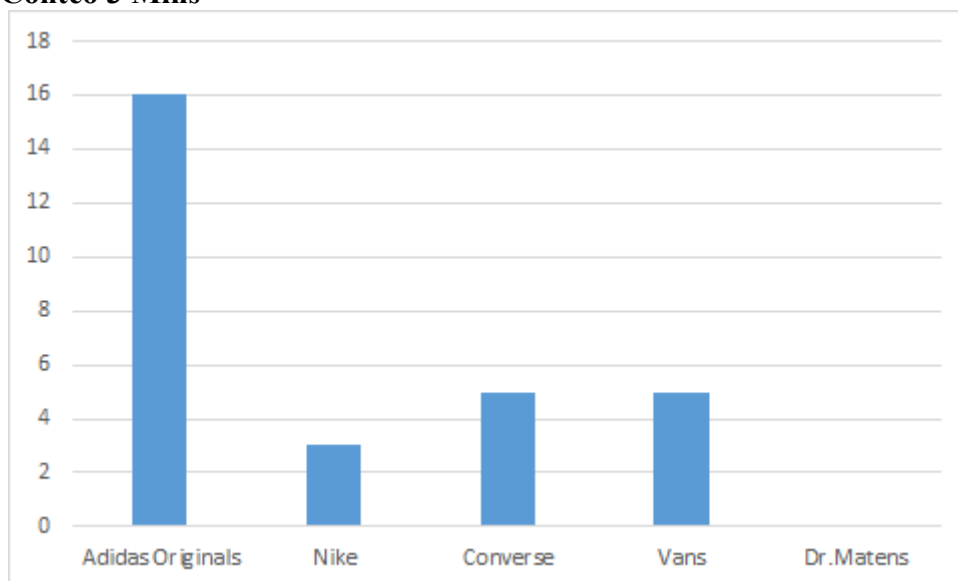
**Descripción de la observación:**

Entrada Principal

Se evidencia gran cantidad de zapatos blancos, respectivamente la marca más usada es adidas Originals. Muchos jóvenes comparten marcas con sus amigos tanto en el calzado como en la indumentaria como la maleta y el botilillo, estas marcas son Nike y adidas.

Los hombres suelen usar chaquetas deportivas junto a su calzado y las mujeres se doblan la bota del pantalón al usar marcas como Vans y converse.

**Conteo 3 Mins**



**Conclusiones (análisis):**

Las marca líder es Adidas Originals.

Gran Cantidad de personas con zapatos color blanco.

Aumento del uso de las Vans old style, color blanco.

Muy pocas personas con Dr. Martens

**DIARIO DE CAMPO No 3**  
**SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**  
**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**  
**BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Arturo Ladino- Tatiana Rojas

**Fecha:** 21 de marzo y 22 de marzo

**Hora:** 1:00 - 1:30

**Lugar:** Universidad de los Andes

**Objetivo de la observación:**

Identificar las marcas más representativas para los estudiantes de la Universidad de los Andes en la ciudad de Bogotá

**Descripción de la observación:**

Plazoleta principal en las aguas.

Se evidencia mucha presencia de calzado blanco, y la marca más representativa es *Adidas Originals*. Las mujeres se fijan mucho en la forma en que la ropa le combine con los zapatos, mientras que para los hombres es algo mucho más casual. Muchas personas están hoy con zapatillas *Nike* de colores vivos. Sólo 2 personas utilizaron calzado de *Dr. Martens*

**Conclusiones (análisis):**

Las marca líder es Adidas Originals.

Gran Cantidad de personas con zapatos color blanco.

Aumento del uso de las Vans old style, color blanco.

Muy pocas personas con Dr. Martens

**DIARIO DE CAMPO No 4**

**SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

**BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Arturo Ladino- Tatiana Rojas

**Fecha:** 27 de marzo y 29 de marzo

**Hora:** 11:30-12:30

**Lugar:** Universidad de los Andes

**Objetivo de la observación:**

Identificar en la plazoleta de la Universidad de los Andes, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

**Descripción de la observación:**

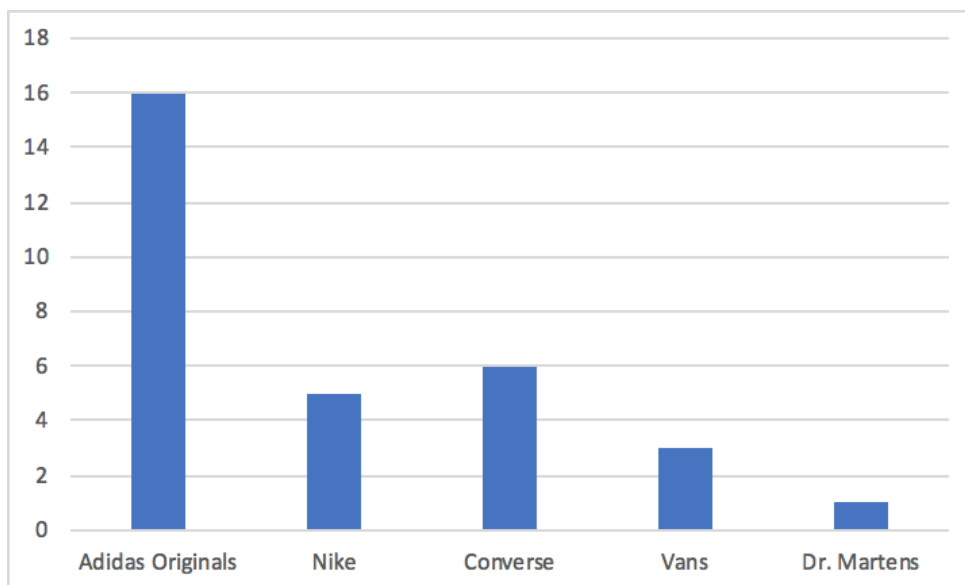
Entrada Principal

La mayor parte de los estudiantes usan tenis blancos, las marcas que predominan son Adidas, Converse y Nike.

Quienes usan vans, tienden a estar solos o en un grupo no mayor de tres personas, mientras que quienes usan Adidas tienden a estar en grupos muy amplios de usuarios de la marca. Muchos de ellos usan calzado y morral de la marca. En particular, gran parte de los usuarios de estas dos marcas que se observaron, se caracterizan por utilizar medias largas con diversos patrones coloridos, lo cual genera un contraste con los tenis.

**Conteo 3 Mins**





### **Conclusiones (análisis):**

Muchos grupos de estudiantes usan Adidas Originals de forma generalizada  
 Los tenis blancos y las medias se combinan para generar contraste  
 Dr Martens no tiene representativa presencia en los Andes  
 En esta observación, hay más mujeres que usan Vans que hombres.

### **DIARIO DE CAMPO No 5**

#### **SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**

#### **UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

#### **BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Arturo Ladino- Tatiana Rojas

**Fecha:** 12 de abril y 14 de abril

**Hora:** 11:30-12:30

**Lugar:** Universidad de los Andes

### **Objetivo de la observación:**

Identificar en la plazuela de la Universidad de los Andes, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

### **Descripción de la observación:**

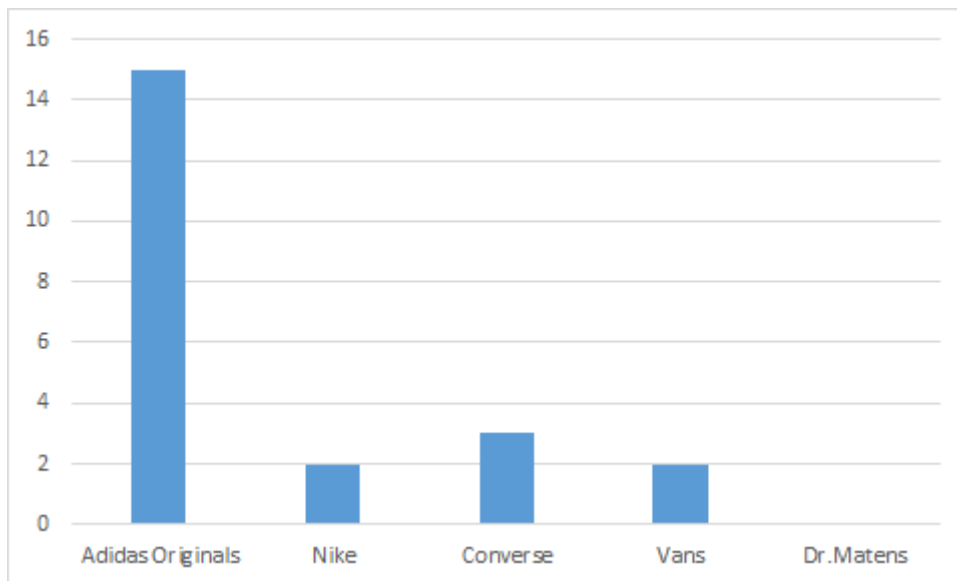
Entrada Principal

Se observa tendencia al uso de zapatos blancos y respectivamente la marca más usada es adidas originals. No solo se usa en calzado también en chaquetas, busos y maletas.

En cuanto a Vans se refleja el gusto por las old school y se usan usualmente con medias de colores llamativos.

Poco uso de Dr. Martens y en cuanto a converse se usan los Chuck Taylor blancos con la bota doblada para hacerlos sobresalir.

### **Conteo 3 Mins**



### Conclusiones (análisis):

*Adidas Originals* es el completo líder.

Zapatos blancos con medias locas.

Predomina en toda la población el uso de tenis

La referencia de adidas originals más vista es los superstar negros.

### DIARIO DE CAMPO No 6

#### SEMILLERO LENGUAJES URBANOS

#### UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

#### BOGOTÁ D.C

**Nombre del observador:** Arturo Ladino - Tatiana Rojas

**Fecha:** 17 de abril y 19 de abril

**Hora:** 1:30PM - 2:30PM

**Lugar:** Universidad de los Andes

### Objetivo de la observación:

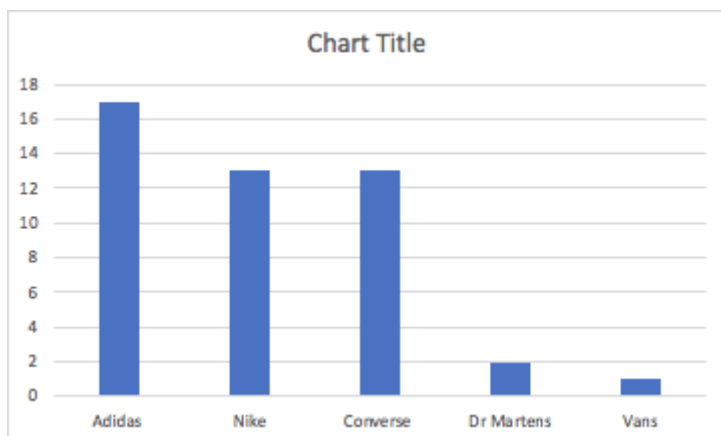
Identificar en la plazoleta de la Universidad del Rosario, sede centro, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

### Descripción de la observación:

Entrada

En la entrada de la universidad de los Andes, notamos las 5 marcas analizadas, con mayor prominencia las Adidas Originals sin quedar atrás Nike ni converse. Se evidenció poca presencia de Dr Martens y Vans. Se notaron grupos completos de personas usando Adidas Originals.

### Conteo 3 Mins



### **Conclusiones (análisis):**

Mayor uso de Adidas, Nike y Converse  
Poco uso de Vans y Dr Martens

### **Diarios de Campo Universidad Jorge Tadeo Lozano:**

#### **DIARIO DE CAMPO No 1 SEMILLERO LENGUAJES URBANOS UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Juan David Rodríguez

**Fecha:** 7 de marzo y 9 de marzo

**Hora:** 11:00-12:00

**Lugar:** Universidad Jorge Tadeo Lozano

#### **Objetivo de la observación:**

Identificar en la plazoleta de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

#### **Descripción de la observación:**

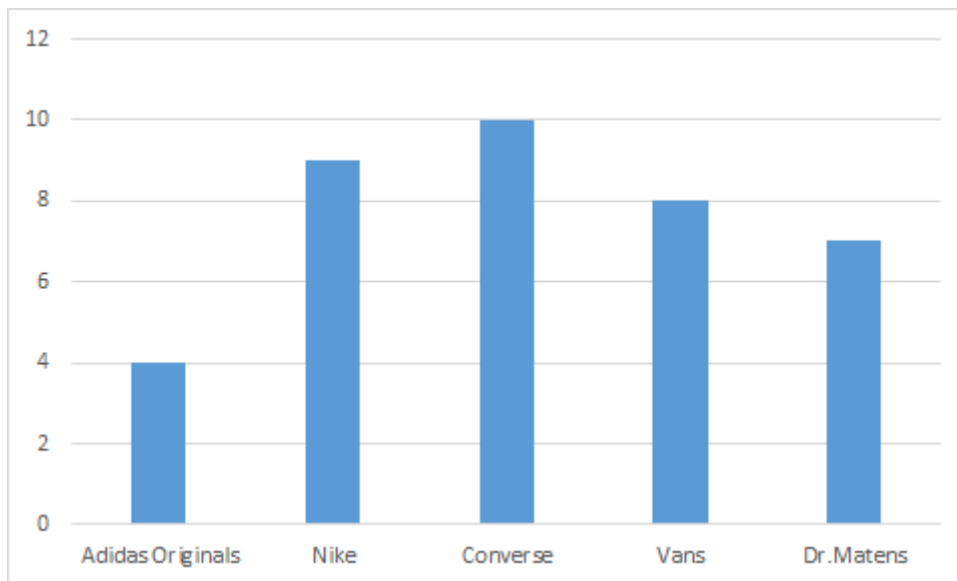
Entrada Principal

Se evidencia muchos jóvenes con la marca Vans, en especial la referencia old skool en varios tonos. Estas personas usuarias de la marca vans presentan unas características particulares en su vestimenta, ya que siempre lo hacen con pantalón de color negro al igual que medias coloridas o de formas que resaltan. Es muy destacable que muchos usuarios, usan la misma marca que su grupo de amigos.

En esta universidad predomina la diversidad en colores en su calzado, aunque en predominan los colores blanco y negro. El uso de Dr Martens es muy frecuente destacando los colores más usados: vinotinto y negro, aunque también se ve gran cantidad de calzado imitación de la marca.

Las personas que usan las marcas Nike y Adidas Originals usan chaquetas impermeables.

#### **Conteo 3 Mins**



### **Conclusiones (análisis):**

Gran presencia de Vans.

Existe mucha diversidad en colores de calzado.

Los usuarios de vans usan pantalón negro o vestuario totalmente negro.

Las marcas estudiadas tienen una presencia muy a la par.

### **Otras anotaciones:**

Muchos jóvenes usan New Balance, Reebok, Puma y Fila.

## **DIARIO DE CAMPO No 2**

### **SEMILLERO LENGUAJES URBANOS**

### **UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO**

### **BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Juan David Rodríguez - Andrés Torres

**Fecha:** 13 de marzo y 15 de marzo

**Hora:** 10:00 - 11:00

**Lugar:** Universidad Jorge Tadeo Lozano

### **Objetivo de la observación:**

Identificar en la plazoleta de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

### **Descripción de la observación:**

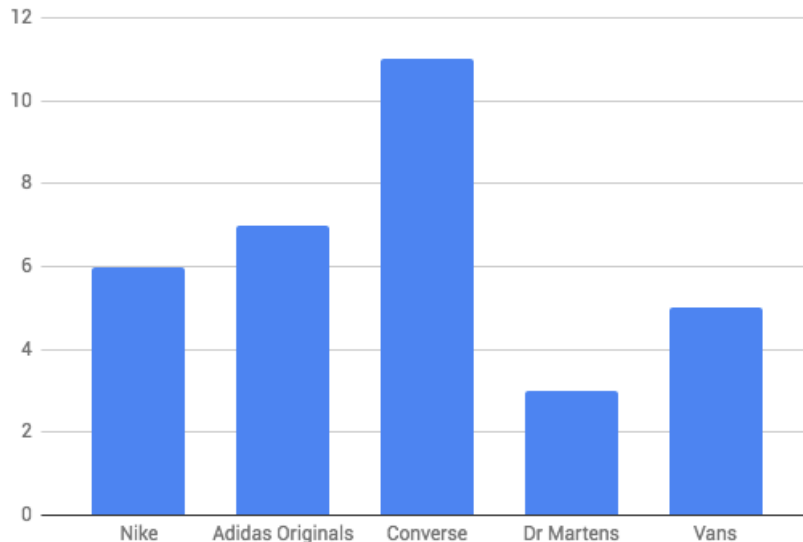
Entrada Principal

Se evidencia que la marca converse tiene una gran presencia dentro de los estudiantes. Las chuck taylor son la referencia más fuerte de Converse y no hay un color que predomine, se encuentran personas utilizando esta marca con distintos colores.

Adidas originals tiende a verse en distintas referencias, mientras que nike se encuentra en las nike airmax y variaciones de estas. Vans por su lado tiende a mostrarse con las old skool negras con linea blanca. Las personas que utilizan Vans visten prendas de color negro.

Se encuentran varios grupos de amigos en donde se evidencia que dos o más utilizan Vans.

### Conteo 3 Mins



### Conclusiones (análisis):

Vans tiene más presencia a diferencia de otras universidades.

Adidas originals no tiene una referencia que se repita, se encuentran varias referencias.

Dr Martens se encuentra muy pocas veces.

Las medias tienden a ser mostradas y tienen diseños.

### Otras anotaciones:

Fila tiene una referencia clásica que volvió y hay muchos jóvenes utilizándolas.

Las Vans Old Skool -negras con blanco- son la referencia más vista en Vans.

### DIARIO DE CAMPO No 3

#### SEMILLERO LENGUAJES URBANOS

#### UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

#### BOGOTÁ D.C

**Nombre del observador:** Arturo Ladino - Juan David Rodriguez - Andrés Torres - Tatiana Rojas

**Fecha:** 22 de marzo y 23 de marzo

**Hora:** 10:00 - 11:00

**Lugar:** Universidad Jorge Tadeo Lozano

### Objetivo de la observación:

Identificar en la plazoleta de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

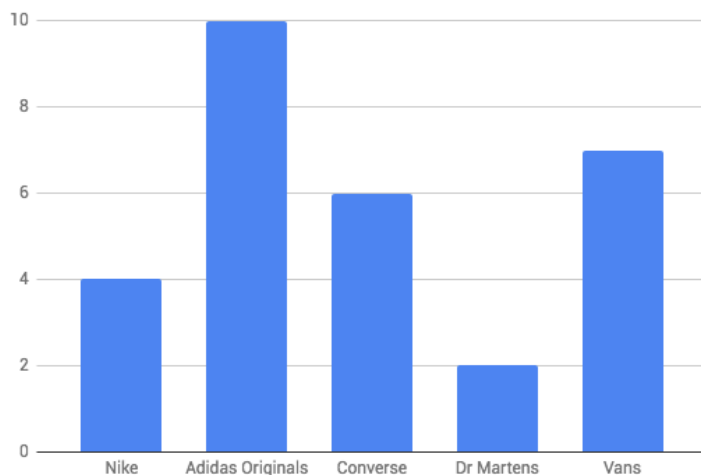
### Descripción de la observación:

Entrada Principal

Vans se hace mucho más evidente entre los estudiantes, se empieza a ver diferentes referencias de la marca, aunque se mantiene el color negro y blanco en los zapatos. Las

personas que utilizan Vans utilizan colores negros entre su vestimenta. Por otro lado Adidas originals se presenta con las stan smith y se hace más notable el color blanco. Nike no se hizo tan evidente, pero se presentan referencias clásicas de la marca, se encuentran tenis de un solo color en Nike. La presencia de maletas Adidas es más evidente en esta semana, se empezó a encontrar personas que utilizan marcas en las maletas. Hay estudiantes que utilizan tenis sin marca, en esta semana se encontraron varios casos en donde la marca de los zapatos no parecía ser importante.

### Conteo 3 Mins



### Conclusiones (análisis):

Las referencias de las marcas se presentan en mayor cantidad  
El color blanco predomina en Nike y Adidas Originals.  
En Vans empezaron a aparecer las plataformas.  
Adidas Originals tuvo mayor presencia que las demás marcas.

### Otras anotaciones:

Las maletas de las marcas empezaron a volverse un elemento importante.  
New Balance y Fila se presentan como otras marcas que también usan los estudiantes.

### DIARIO DE CAMPO No 4 SEMILLERO LENGUAJES URBANOS UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO BOGOTÁ D.C

**Nombre del observador:** Juan David Rodríguez

**Fecha:** 27 de marzo y 29 de marzo

**Hora:** 10:00 - 11:00

**Lugar:** Universidad Jorge Tadeo Lozano

### Objetivo de la observación:

Identificar en la plazoleta de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

### Descripción de la observación:

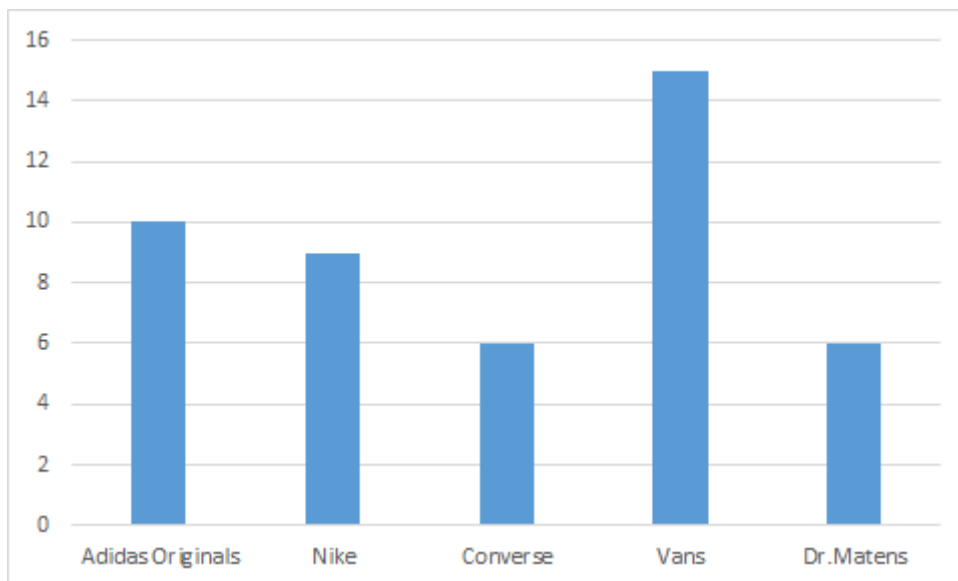
### Entrada Principal

Se observa la presencia de Adidas Originals y Vans en su gran mayoría, al igual que muchas referencias antes vistas como los Adidas Pharrell Williams.

El uso de otras marcas en mujeres como zara y Stradivarius es alto. Dos jóvenes aparentemente hinchas de millonarios, usan chaqueta Adidas de su equipo acompañado de un calzado de la misma marca.

Tendencia en el uso de Nike Air max negras o blancas con medias de colores fosforescentes. El uso de marcas como Dr. martens es alto y se observan muchos grupos de amigos con este calzado.

### Conteo 3 Mins



### Conclusiones (análisis):

Mucha diversidad en los colores de zapatos que se usan.

Gran cantidad de amigos usando las mismas marcas.

Medias y cordones para hacer sobresalir sus tenis.

Vans es una marca líder en esta universidad.

### Otras anotaciones:

Marcas como Zara y Stradivarius imitan mucho las marcas que se están estudiando.

### DIARIO DE CAMPO No 5

#### SEMILLERO LENGUAJES URBANOS

#### UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

#### BOGOTÁ D.C

**Nombre del observador:** Juan David Rodríguez

**Fecha:** 17 de abril y 19 de abril

**Hora:** 4:30-5:30

**Lugar:** Universidad Jorge Tadeo Lozano

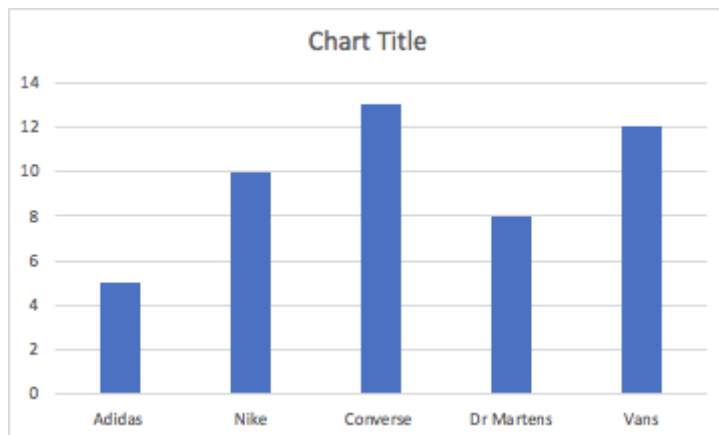
### Objetivo de la observación:

Identificar en la plazoleta de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

**Descripción de la observación:**

Entrada Principal

Se evidencia muchos jóvenes con la marca Vans y converse. En cuanto a los converse la mayoría de usuarios hombres los usa negros o tonos oscuros, mientras que en las mujeres se encuentra el blanco como el mayor usado y poco el negro, pero si se usa. El uso de Dr Martens es una marca fuerte en esta universidad en contrastando con otras universidades.

**Conteo 3 Mins****Conclusiones (análisis):**

Presencia importante de Dr. Martens y Vans en diferencia a otras universidades.

**Diarios de Campo Universidad del Rosario:****DIARIO DE CAMPO No 1****SEMILLERO LENGUAJES URBANOS****UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO****BOGOTÁ D.C**

**Nombre del observador:** Andrés Torres

**Fecha:** 7 de marzo y 10 de marzo

**Hora:** 2:00-3:00

**Lugar:** Universidad del Rosario

**Objetivo de la observación:**

Identificar en la plazoleta de la Universidad del Rosario, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

**Descripción de la observación:**

Entrada Principal

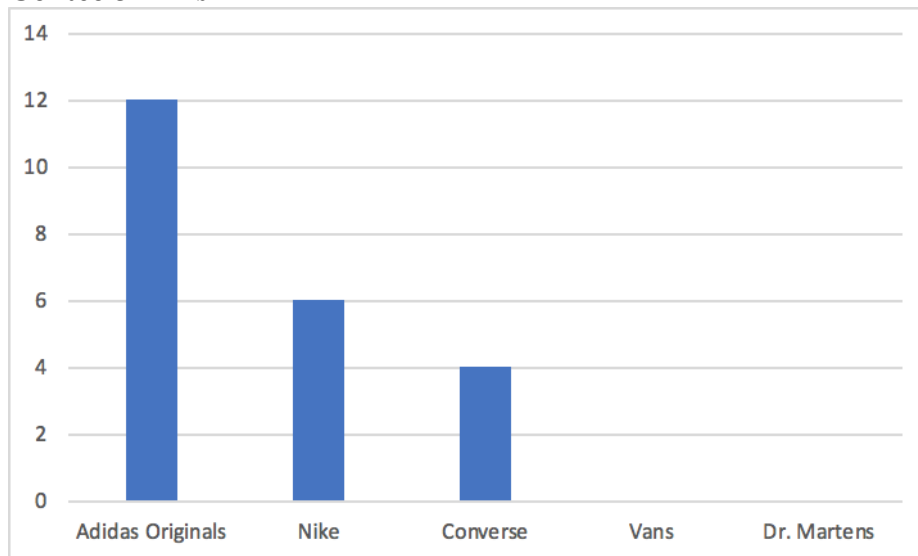
Se evidencia la existencia de múltiples marcas de calzado formal que hacen parte de un vestuario más elegante.

De las marcas investigadas, la que más se usa es Adidas. Los hombres son los que más tienden a usarla. Marcas como Nike y Converse tienen una presencia reducida, muy pocas personas la usan. Mientras, Vans y Dr Martens en esta ocasión no fueron usados por ninguno de los estudiantes que estaban en la Universidad del Rosario. A pesar de que



hubo presencia de las marcas estudiadas, haciendo una comparación con las botas, mocasines y calzado formal aún es muy reducida la presencia de calzado informal.

### Conteo 3 Mins



### Conclusiones (análisis):

Uso mayoritario de calzado formal

Los hombres son los que, en mayor proporción, utilizan tenis

Los tenis blancos son los más usados entre quienes prefieren el calzado informal.

A pesar de vestirse formalmente, las maletas suelen ser Adidas o Nike.

### DIARIO DE CAMPO No 2

#### SEMILLERO LENGUAJES URBANOS

#### UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

#### BOGOTÁ D.C

**Nombre del observador:** Andrés Torres

**Fecha:** 13 de marzo y 15 de marzo

**Hora:** 12:15 - 1:15

**Lugar:** Universidad del Rosario

### Objetivo de la observación:

Identificar en la plazoleta de la Universidad del Rosario, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

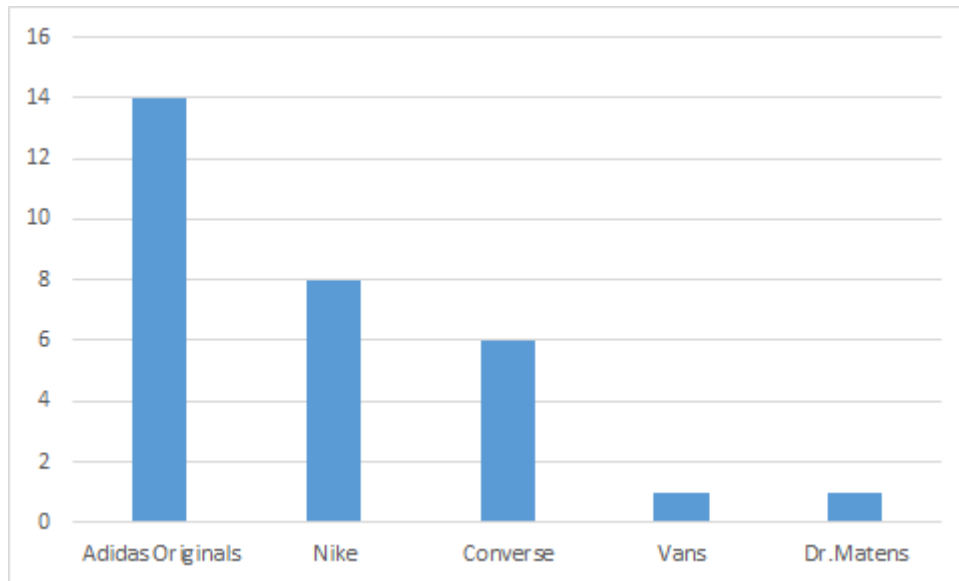
### Descripción de la observación:

Entrada Principal

Se evidencia gran cantidad de mujeres que optan por botas o baletas como opción de calzado y los hombres zapatos como mocasines, con una vestimenta más formal. Los usuarios de Adidas Originals, suelen usar acompañar sus tenis con una chaqueta impermeable deportiva.

Una parte reducida de la población usa Vans y Dr martens, cuando usan las botas suelen esconderlas debajo del pantalón o usan la referencia más parecida a los zapatos comunes.

### Conteo 3 Mins



#### Conclusiones (análisis):

Las marcas líder es Adidas Originals.

Gran Cantidad de personas con zapatos más formales.

La referencia de Adidas que más se usa son los Stan Smith.

La población masculina suele usar más tenis que la femenina.

#### Otras anotaciones:

Otras marcas usadas son New Balance y Puma.

#### DIARIO DE CAMPO No 3

##### SEMILLERO LENGUAJES URBANOS

##### UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

##### BOGOTÁ D.C

**Nombre del observador:** Andrés Torres

**Fecha:** : 21 de marzo y 24 de marzo

**Hora:** 1:30 - 2:30

**Lugar:** Universidad del Rosario

#### Objetivo de la observación:

Identificar en la plazoleta de la Universidad del Rosario, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

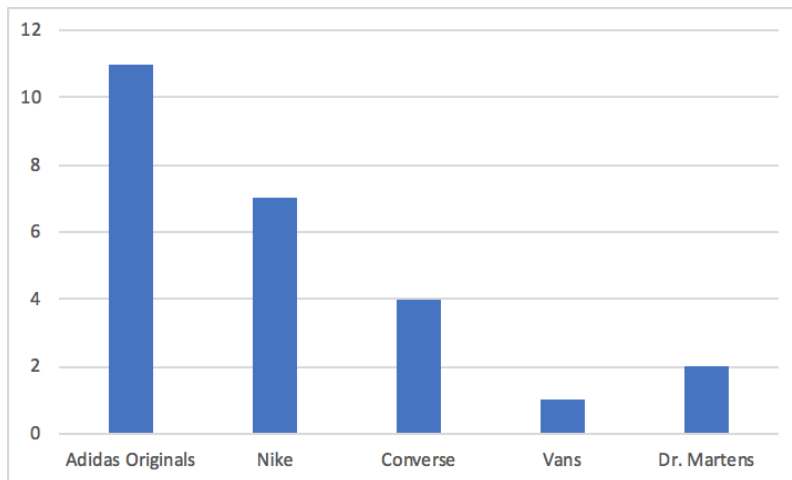
#### Descripción de la observación:

Entrada Principal

Los estudiantes optan por un vestuario formal, gran parte de ellos no utilizan tenis. Quienes deciden usar tenis prefieren Adidas referencia Stan Smith y Nike con una variedad de referencias deportivas.

Con respecto a Dr Martens, se puede evidenciar todas las personas que las usaban eran mujeres, mientras que en Converse también la gran parte de los usuarios son del género femenino.

### Conteo 3 Mins



#### Conclusiones (análisis):

Poco uso de vestuario informal

Los sacos y chaquetas impermeables son las prendas más usadas por los hombres

Gran parte de los hombres que utilizan un vestuario informal optan por tenis adidas blancos o tenis Nike de varios colores.

#### DIARIO DE CAMPO No 4

##### SEMILLERO LENGUAJES URBANOS

##### UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

##### BOGOTÁ D.C

**Nombre del observador:** Andrés Torres

**Fecha:** 28 de marzo y 29 de marzo

**Hora:** 1:30 - 2:30

**Lugar:** Universidad del Rosario

#### Objetivo de la observación:

Identificar en la plaza de la Universidad del Rosario, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

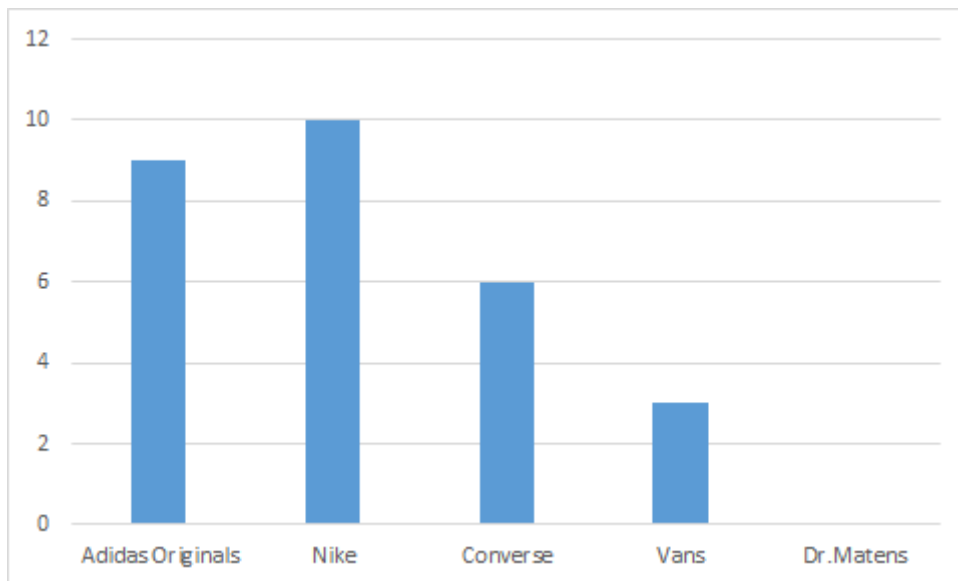
#### Descripción de la observación:

Entrada Principal

Se evidencia que el uso de maletas adidas es muy alto, tanto por personas que usan tenis como las que no. Las personas usan en menor tendencia los tenis prefieren zapatos como botas o mocasines.

Los Adidas más usados suelen ser los superstar aunque son más flexibles con los colores azules, negros, blancos. En cuanto a Nike también se ven de muchos colores pero predominan los air max negros.

### Conteo 3 Mins



### Conclusiones (análisis):

En este horario las marcas líderes fueron Nike y adidas originals.  
 Muchas personas se visten de adidas de arriba a abajo.  
 Los usuarios de converse suelen ser mujeres.

### DIARIO DE CAMPO No 5 SEMILLERO LENGUAJES URBANOS UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO BOGOTÁ D.C

**Nombre del observador:** Andrés Torres

**Fecha:** 17 de abril y 19 de abril

**Hora:** 12:00PM - 1:00PM

**Lugar:** Universidad del rosario

### Objetivo de la observación:

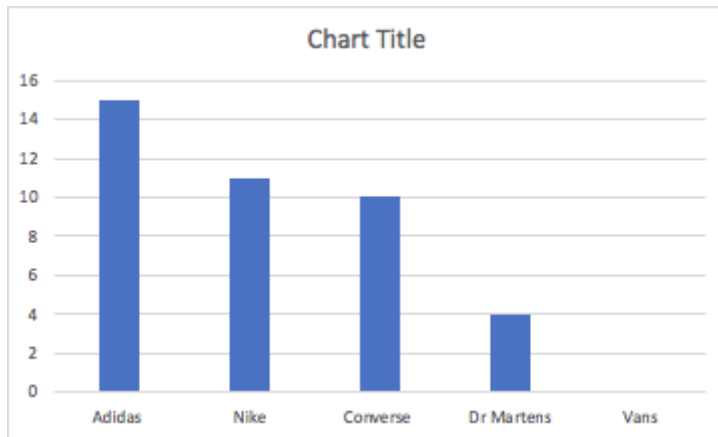
Identificar en la plazoleta de la Universidad del Rosario, sede centro, la marca de calzado líder por cada cien personas que usan las marcas Converse, Nike, Adidas, Dr. Martens y Vans.

### Descripción de la observación:

Plazoleta

En la plazoleta de la universidad del Rosario se evidencian una gran cantidad de personas usando zapatillas blancas, las cuales casi siempre van conjunto a un blue jean. En cuanto a dichas zapatillas blancas, suelen ser de Converse o Adidas Originals. Se evidencia la presencia de Dr. Martens y zapatillas negras de adidas sin embargo no son significativos. Mientras que por parte de Vans, no se evidenció presencia en dicha plaza.

### Conteo 3 Mins



**Conclusiones (análisis):**

Mayor uso de Adidas

Nulo uso de Vans

**Anexo No 2**  
**Imágenes del Knolling**

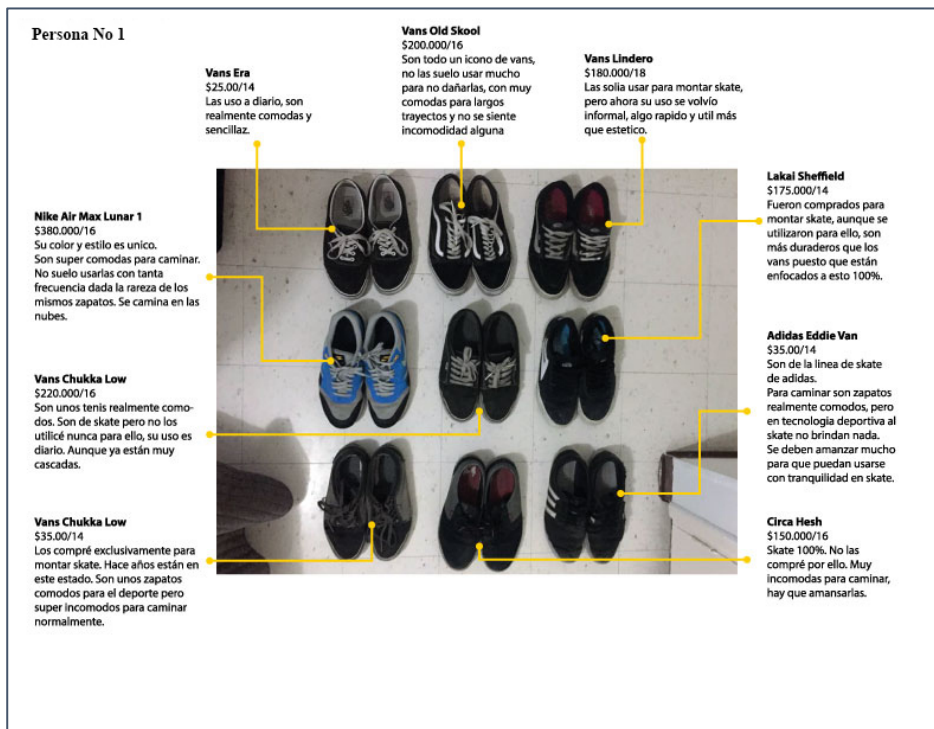


Imagen No 55. Poster realizado con la técnica *Knolling* por un asistente al grupo focal. Persona No.1

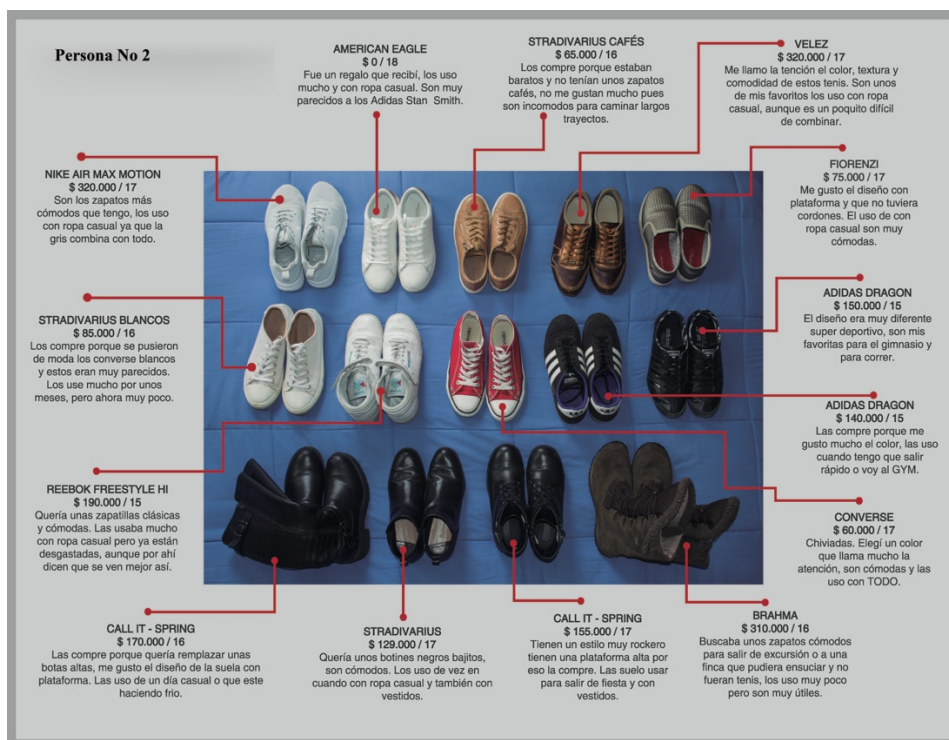


Imagen No 56. Poster realizado con la técnica *Knolling* por un asistente al grupo focal. Persona No.2

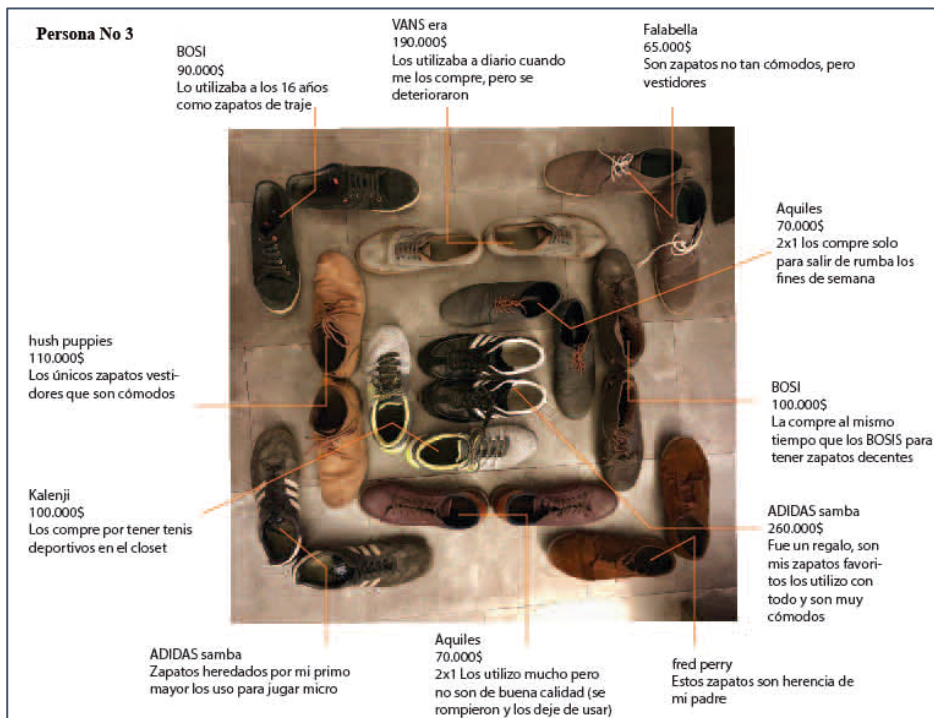


Imagen No 57. Poster realizado con la técnica *Knolling* por un asistente al grupo focal. Persona No 3.

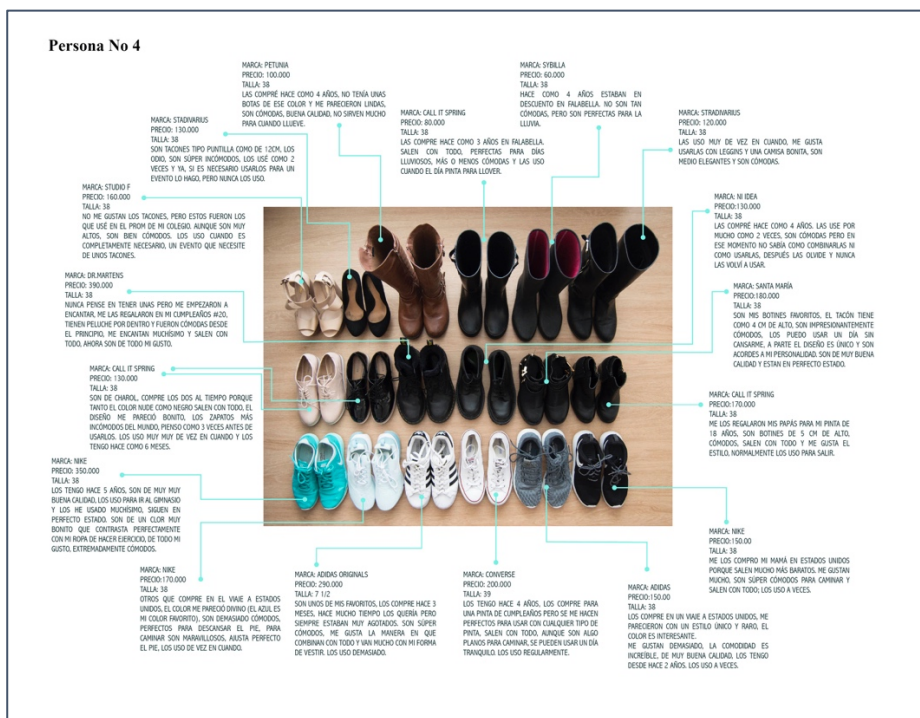


Imagen No 58. Poster realizado con la técnica *Knolling* por un asistente al grupo focal. Persona No 4



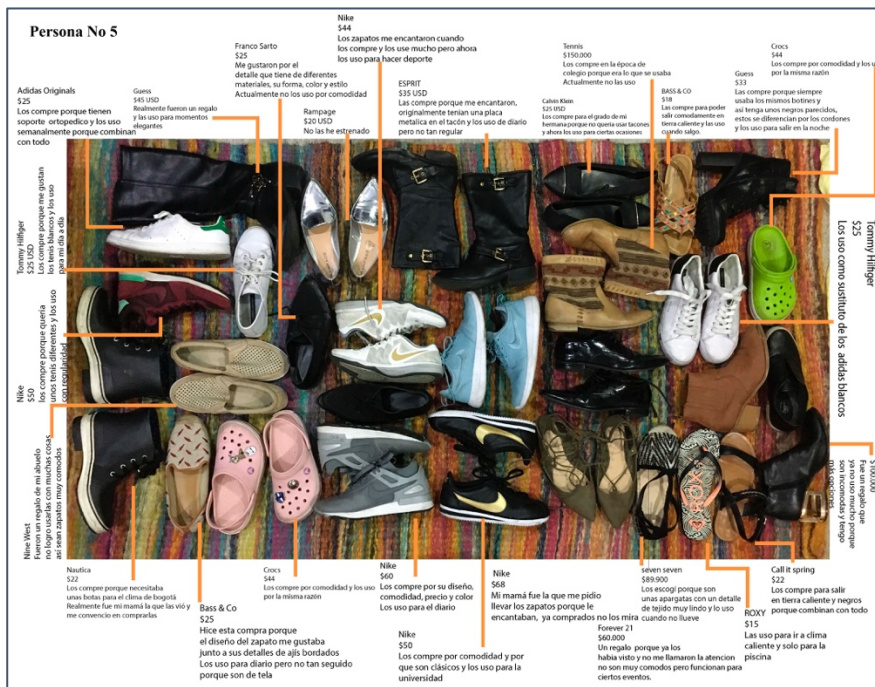


Imagen No 59. Poster realizado con la técnica *Knolling* por un asistente al grupo focal. Persona No 5



Imagen No 60. Poster realizado con la técnica *Knolling* por un asistente al grupo focal. Persona No 6

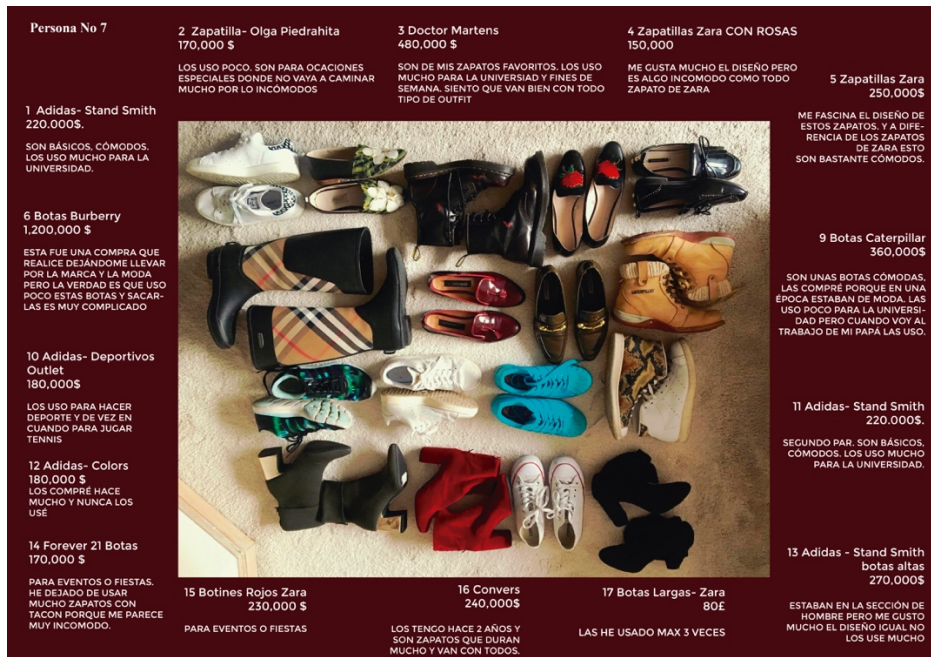


Imagen No 61. Poster realizado con la técnica *Knolling* por un asistente al grupo focal. Persona No 7



Imagen No 62. Poster realizado con la técnica *Knolling* por un asistente al grupo focal. Persona No 8

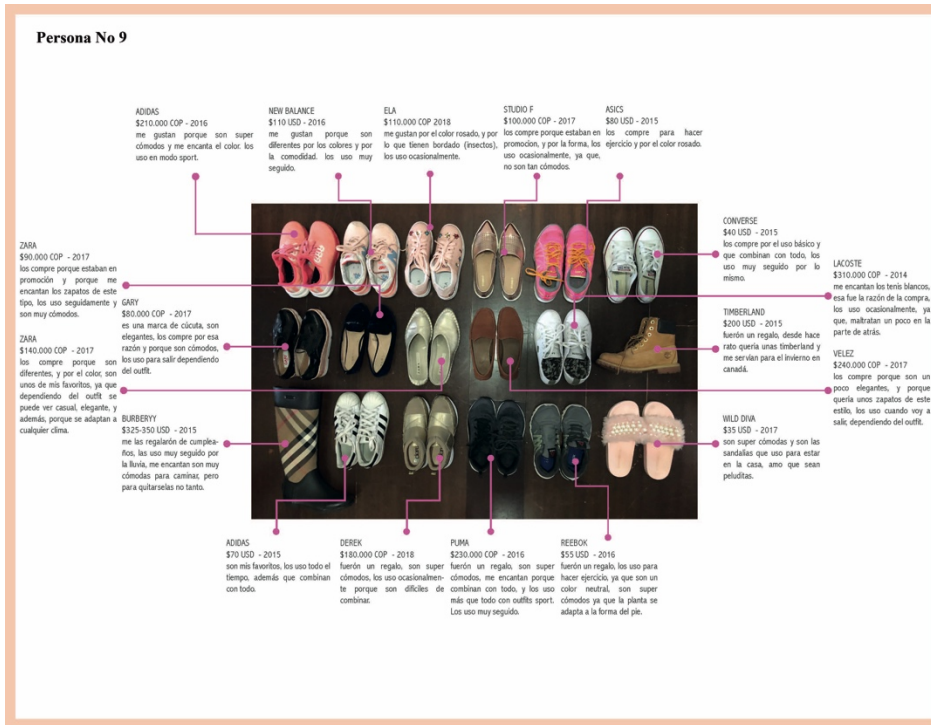


Imagen No 63. Poster realizado con la técnica *Knolling* por un asistente al grupo focal. Persona No 6

**Anexo No 3**  
**Entrevistas transcritas**

Para la recolección de datos a partir de las entrevistas en profundidad a expertos, se eligieron 4 perfiles de personas divididos de la siguiente manera: Usuarios de marcas urbanas, influenciadores de marcas urbanas, artistas Urbanos y publicistas y/o profesionales que han trabajado en campañas de marcas urbanas, personas relacionadas con las marcas y personas relacionadas con el mundo de la moda. A continuación se presentan los cuestionarios utilizados:

### **1. Entrevistas para Usuarios de marcas urbanas.**

Al ser usuario de marcas urbanas cuenta con experiencia respecto a identidad, uso y pertenencia.

Nombre

Edad

Perfil del entrevistado

Buenas tardes. Esta es una entrevista a profundidad para conocer aspectos de pertenencia e identidad, de usuarios urbana.

En relación a la vida del entrevistado

1. ¿Qué tan importante son las marcas para asumir su cotidiano?
2. ¿Qué tipo de música escucha?
3. ¿Cuáles son sus lugares de interacción con sus amigos?
4. ¿Pertenece a algún grupo, subcultura o tribu urbana?
5. ¿Qué características estéticas son relevantes para el grupo al que pertenece?
6. ¿Las marcas son importantes para la pertenencia a un grupo?

En relación al uso de marcas urbanas.

1. ¿Desde hace cuanto tiempo es usuario/a de la marca?
2. ¿Por qué le gusta la marca?
3. ¿Cuáles son los valores de la marca?
4. ¿Cuáles son las prendas características que usa de la marca y por qué?
5. ¿Le aporta la marca en la construcción de identidad?

6. ¿Cómo es la marca en comparación con otras marcas?
7. ¿Ha visto publicidad de la marca? ¿Cuál?
8. ¿Qué tanto se identifica con el mensaje urbano de la marca en su publicidad?
9. ¿La marca le aporta en la pertenencia a ese grupo?
10. ¿Sus amigos son usuarios también de la marca? ¿Qué otras marcas usan?
11. ¿Cuál es su grado de fidelidad con la marca?
10. ¿Cuáles son las palabras que le definen a la marca?

## **2. Entrevistas a influenciadores de marcas urbanas.**

Al ser influenciadores de marcas urbanas tiene conocimiento de la marca respecto a identidad, uso y pertenencia. Igualmente, son personas que hacen publicidad con la marca y son generadores de contenidos.

Nombre

Edad

Perfil del entrevistado

Buenas tardes. Esta es una entrevista a profundidad para conocer ciertos aspectos a saber en relación a la marca.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la marca como influenciador/a ?
2. ¿Cuáles fueron las razones para que la marca le escogiera como influenciador/a?
3. ¿Qué características tuyas, son importantes para la marca para ser su representante?
4. ¿Cuáles son sus razones para identificarse con la marca?
5. ¿Antes de ser influenciador/a, era usuario/a de la marca? ¿Qué le hacía usar la marca?
6. ¿Normalmente cuál es tipo de contenidos que usted debe generar para la marca como influenciador/a?
7. ¿ La marca ayuda a construir su identidad, o es usted quien ayuda a construir la identidad de la marca?
8. ¿La marca cuenta con directrices para la generación de contenidos?
9. ¿Cuál es la función como influencer con la marca?
10. ¿Recomienda otros productos o marcas en general?
11. ¿Ha realizado el trabajo de influenciador/a con otras marcas?



12. El mensaje de la marca, es considerado urbano, y se dirige mucho a culturas urbanas. ¿Cuál es su opinión respecto a este tipo de mensaje? ¿Cree que otras marcas pueden tener esa misma estrategia de mensaje urbano?
10. ¿Cuáles son las palabras que le definen a la marca?

### **3. Entrevistas a Artistas Urbanos**

Al ser Artista Urbano y haber trabajado algún mural de marcas urbanas tiene de la estética de la marca y su influencia en las culturas urbanas.

Nombre

Edad

Perfil del entrevistado

Buenas tardes. Esta es una entrevista a profundidad para conocer ciertos aspectos a saber en relación a la marca.

1. ¿Desde hace cuanto es artista urbano y que lo ha motivado a expresarse en las calles de una ciudad?
2. ¿Cuáles considera que son sus características estéticas destacables dentro del arte urbano?
3. ¿Cuál cree que sea la relación entre el arte urbano y la publicidad?
4. ¿Cómo fue el encargo para realizar trabajos con la marca?
5. ¿Existió algún brief o documento de referencia para realizar el trabajo, o partió de un proceso de libertad creativa y expresión en relación a la marca?
6. ¿Considera a la marca, una marca urbana?
7. ¿La marca desde sus productos le aporta a su construcción de identidad y posicionamiento como artista urbano?
8. ¿La marca invierte presupuesto para la realización de arte urbano?
9. ¿La realización de publicidad urbana para la marca supone para usted algún reconocimiento por parte de otros artistas urbanos o personas pertenecientes a culturas urbanas afines a la suya?
10. ¿Considera que los murales realizados para la marca van dirigidos a personas pertenecientes a culturas urbanas?

11. ¿Los murales realizados se identifican con la marca?
12. ¿Cuáles son las palabras que le definen a la marca?

#### **4. Entrevistas publicistas o representantes de la marca (anunciante)**

Al ser poder planificar estrategias publicitarias para la marca, cuenta con los conocimientos profesionales en relación a la toma de decisiones y caracterización de los grupos objetivos.

Nombre

Edad

Perfil del entrevistado

Buenas tardes. Esta es una entrevista a profundidad para conocer ciertos aspectos a saber en relación a la marca.

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con la marca?
2. ¿Cuáles son las características del grupo objetivo de la marca?
3. ¿La marca podría considerarse como una marca urbana? ¿por qué?
4. ¿Las culturas urbanas, sus prácticas, estéticas, comportamientos, lenguajes y códigos terminan influenciando el mensaje publicitario en las campañas de la marca?
5. ¿Qué tan importante es la investigación cualitativa a la hora de caracterizar los grupos objetivos para la marca?
6. ¿Cómo es el proceso creativo para la realización de campañas publicitarias de la marca?
7. ¿Cuál es el proceso para elegir a los influenciadores para la marca?  
(Sólo para cliente)
8. ¿Cómo se puede entender el concepto originalidad para la marca?
9. ¿Cuándo se contemplan piezas de índole urbano, que se toma en cuenta para su realización?
10. ¿Ha trabajado o trabaja con otras marcas que sean competencia de la marca en cuestión?
11. ¿Las estrategias desarrolladas contemplan las prácticas comportamentales de las personas que usan la marca?



12. ¿Cuáles son las palabras que le definen a la marca?

### **Entrevistas transcritas.**

A continuación se presentan todas las entrevistas realizadas y transcritas. Están divididas por marcas.

## **ADIDAS**

### **1. Entrevistado: Juan David Arenas Entrevistador: Andrés Novoa**

Estamos aquí con Juan, vamos a hacer una entrevista para Lenguajes Urbanos. Es una entrevista netamente con fines académicos.

#### **Perfil del Entrevistado:**

Juan David Arenas. Gerente General de Cartel Media. 37 años. Gestor cultural, agitador, dinamizador, creador de las industrias culturales.

Entrevista realizada el 22 de mayo en las instalaciones de Cartel Urbano en la ciudad de Bogotá.

#### ***Andrés Novoa. ¿Cómo defines una industria cultural?***

**Juan David Arenas.** Una industria cultural es digamos que el término empieza a acuñarse, digamos que a partir de la revolución industrial y la llegada del capitalismo, la cultura que siempre ha sido subsidiada o solventada por las élites, de alguna forma me tocó entrar a competir bajo la lógica del mercado, entonces, sale el concepto de industria cultural como la forma de decirle a la cultura que para poder sobrevivir en este nuevo juego tenías que hacer un negocio o modelo de negocio, y por supuesto al hablar de negocio, cultura o producto cultural, pues hay una contradicción o un enfrentamiento, porque por supuesto que la cultura, y es lo que ha pasado, la cultura al verse sometida a jugar bajo las reglas de un mercado y convertirse en un negocio, pues empezó a ser regida por criterios como el rating, como la visibilidad, como... empezó a ser viciada por los intereses comerciales que son las que mueven al final todo el sistema, entonces, de alguna forma nosotros, o la forma en que yo veo las industrias culturales, o el desarrollo es que las industrias culturales no solo se deben por su potencial económico, sino por el potencial de generar identidad cultural en una población. Es a través de la cultura y de la apropiación de los productos culturales que expresamos una identidad. No puede ser que unos productos culturales estén viciados por criterios como el rating y la rentabilidad. Entonces se vuelve importante en ese sentido fomentar la producción, circulación y apropiación de productos culturales locales para que nuestra identidad sea contada por nuestros mismos creadores, es un poco la visión, sin que se vuelva un tema totalmente

nacionalista por supuesto, obviamente vivimos en un mundo influenciado por el globo, entonces digamos que todo eso lo entiendo yo como industria cultural.

**Andrés Novoa.** *¿Cómo entra Cartel Urbano?*

**Juan David Arenas.** No, Cartel Urbano entra como esa vitrina que visibiliza los creadores locales y pone sobre la mesa y sobre la discusión, unos discursos culturales de creadores locales para que sean apropiados por una audiencia, eso es lo que tratamos de hacer, ganarle un poquito de terreno a los medios que venden cultura mainstream, y nosotros tratamos de ganar un poquito ahí y mostrar otra forma de cultura, una cultura que nace de nuestros creadores. Digamos que la cultura popular ya está cubierto por los grandes medios, Shakira no puede tener más notas de prensa, Juanes tampoco, es decir, todo sale en todo lado.

**Andrés Novoa.** *¿Cómo entran o acceden las marcas en esa dinámica? Porque todo esto es un pensamiento muy bonito de construir cultura a partir del artista o creador local, pero no debe ser fácil porque para producir obra se necesita dinero, entonces las marcas entran ahí como...*

**Juan David Arenas.** También digamos que las marcas en su proceso de Marketing o evolución de marketing, han entendido la cultura como un territorio en el que pueden posicionarse e incrementar sus ventas al final, entonces, digamos que está un jugador por un lado que está dispuesto a poner una plata en temas culturales, con un único propósito que es vender, está por otro lado, un creador que pone a disposición un espacio, o una actividad o una acción cultural para poder sintonizarse con un público que es el que la consume, digamos que la marca tiene un interés claro que es vender más, no se lo vamos a quitar por más que queramos, ellos necesitan vender más, son inversiones de marketing, de marketing cultural pero inversiones en marketing, entonces digamos que pasan dos cosas desde las marcas, una marca para acercarse a una escena de identidad cultural tiene dos caminos, crear activos propios, ejemplo: “Urbania” de *Snickers*, que era un evento que se crea Snickers, de skate que es propio de la marca, y empezar a consolidar eventos propios, caso RedBull que digamos tiene consolidados todos sus eventos en deportes extremos en el mundo y los consolidó así, o apoyar eventos que ya existen, apoyar la fiesta, la exposición, etc., digamos que la magia está en encontrar un equilibrio en que esos intereses comerciales no se pasen de lo que quiere proponer culturalmente el espacio, no es una vitrina de marca, es una vitrina de un evento cultural apoyado por una marca.

**Andrés Novoa.** *¿Y se logra?*

**Juan David Arenas.** pues ese es el reto y es la forma de hacerlo responsablemente, uno podría no hacerlo responsablemente y armar exposiciones de papel para que una marca esté detrás, pues también es otro camino, pero creo que la forma responsable de generar una identidad, de apoyar procesos locales es concientizando la marca de que tiene que sintonizarse con procesos auténticos y no crear espacios ficticios y superficiales dentro de esas escenas.

**Andrés Novoa.** *¿Cómo toman los creadores de que marcan vengan a apoyarlos? Es un tema complejo porque ..., hablábamos con graffiteros, con escritores y nos decían que al principio si aceptaban un tema con una marca parecía que estaban traicionando a su propio Crew, y a su propio arte, ¿Cómo llegan ustedes a conciliar eso?*

**Juan David Arenas.** si, yo pienso que también en los mismos creadores ha habido un cambio de chip, por un lado digamos, dos casos digamos, las artes plásticas sin meter ahí el *graffiti* todavía, pero las artes plásticas digamos que siempre habían sido dominadas por las élites, las élites decían que es cultura, que es arte y por eso nunca tuvieron que ver con intereses comerciales, el artista estaba financiado por un mecenas que le decía enciérrase allá y produzca obra y cuando se muera es que su obra se valoriza, entonces el artista de antes no tenía que ver con esos intereses comerciales, simplemente se dedicaba a crear, cuando se empieza a hablar de industria cultural, pues el artista tiene que entrar a encontrar maneras y alternativas de financiar y de vivir de su talento, digamos que, yo no podría generalizar que todos los creadores tienen una misma posición frente a las marcas, pero si veo que por ejemplo, en caso de música, es mucho más afin para conectarse con las marcas y encontrar en las marcas plataformas para yo poder mostrar mi trabajo, pasa mucho en música, en artes plásticas es un poco más reacio el tema por lo que te digo, *graffiti* yo lo saco porque el *graffiti* ha sido una expresión contracultural totalmente fuera del sistema, y es su naturaleza ser y estar fuera del sistema, claro cuando una marca quiere llegar a ganarse un territorio contracultural fuera del sistema, en el momento en que una marca llega, ya hace parte del sistema, es obvio, pues, el artista tiene que entender que las marcas son una oportunidad para mostrar más su trabajo, o sea el estado no tiene plata para dársela a todos los artistas, no hay plata, hay gente que se muere en las calles y no se la van a dar a los creadores, los mecenas y los filántropos son cada vez más pocos, y entran las marcas con un presupuesto a apoyar a unos creadores, claro, con un interés comercial, pero está ahí en saber hasta donde, está ahí, como les decía, la magia está en trazar una línea muy clara, hasta donde va la marca y desde donde empieza mi obra, o sea, la marca tiene que tener claro y el artista tiene que dejar claro que la presencia de la marca no va a impactar el mensaje de la obra, si vamos a hacer una exposición de arte que critica las prácticas de consumo que impactan el medio ambiente y va a ir patrocinado por una marca, pues no es ver fotos de la marca, si no es, vamos a apoyar a todos estos creadores que sin que tenga que ver contigo, van a dar un mensaje sobre ecoarte o arte sostenible o algún tema, entonces, si siento en que la magia está en trazarlo bien, y se claros con el anunciante y con el artista, acá va a haber este jugador que tiene este interés y lo vamos a dejar acá, y acá estás tu, que también tienes un interés de mostrarte y de llevar un mensaje que no se va a ver afectado por ello.

*Andrés Novoa. Esto es un tema, por parte de los creadores, vincularse con una marca puede terminar tachándole la cabeza en relación con su ideología. En términos de una marca, cuando una marca ve que se va a meter con algo que es contracultura ¿Cómo crees que lo maneja? ¿Cómo ha sido ese cambio también? Porque tuvo que haber un cambio también de conciencia para empezar a establecer otros tipos de comunicación, otros medios, otras instancias diferentes a la comunicación tradicional, porque se dieron cuenta que no les estaba funcionando y tuvieron que meterse en otro lugar...*

**Juan David Arenas.** Lo que pasa es que la marca no entiende del todo que gana más sintonizándose con una escena que viéndose por todo lado, si me entiendes, la marca siempre quiere verse por todo lado, a la marca le hace falta entender que el protagonista de la historia no es ella, si no es el creador, y en ese momento cuando lo entiende, yo se lo pongo así a las marcas, entiende que el protagonista no eres tu, el protagonista es la obra, tu eres el facilitador que deja que la obra la vea una cantidad de consumidores, el consumidor va a hacer la asociación de que estoy accediendo a esta experiencia gracias a ti, si la marca lo logra ver así, vamos bien.

*Andrés Novoa. Casi que Cartel Media, o lo que hacen ustedes es una pedagogía con los clientes*

**Juan David Arenas.** Si, una evangelización la llamo yo, de decirle a la marca que entre más aportes y megos protagonista seas tu y más sintonía crees con esos creadores, más *engagement*, más lealtad y más *top of mind* vas a tener.

*Andrés Novoa. ¿Cuáles crees que son las marcas que más se han acomodado a ese nuevo juego?*

**Juan David Arenas.** Creo que *RedBull* lo hace muy bien desde que arrancó, creo que *Adidas* y *Nike* lo hacen muy bien en términos de estilo de vida, en su categoría estilo de vida, y tal vez *Virgin*, que creo que sin meterse, siendo todavía un tema muy masivo, pero apoya escenas culturales como Rock al Parque... está más metido.

*Andrés Novoa. Cuando hablamos de la categoría estilo de vida, y nos metemos con una marca como Adidas Originals, o como Nike, o como Converse, yo voy a una universidad y me encuentro en un salón con 15 personas de 30 usando las mismas Stan Smith, o las mismas Superstar, uno habla con ellos y se sienten originales más allá de que estén repitiendo ¿cómo se analiza este fenómeno?*

**Juan David Arenas.** Eso se analiza desde la originalidad... ¿qué es original? ya nada es original, todo es una copia de la copia de la copia, un remix del remix, y al final lo que ha pasado es que la contracultura al final ha sido captada por el sistema, se mercantilizó de alguna manera. Lo *Cool* es un *comodity* al final. Entonces, yo ahí es donde pienso que la identidad se manifiesta a través de consumos culturales más allá de productos de “¿cómo me veo?”, más de consumo culturalmente, y obvio, tu podrías decir, la moda es cultura, puede ser, lo que pasa es que la industria de la moda está totalmente globalizada, hay 10 marcas en el mundo, todo se hace en china y la distribuyen por todos lados y competir contra ellos ha sido muy difícil.

*Andrés Novoa. Claro, por ejemplo ahí la moda ingresa como en el tema de pertenencia. Pertenecer a un grupo, muchas tribus hoy en día con la moda en que tratan de generar un circuito entre ellos con el utilizar un producto específico.*

**Juan David Arenas.** Se vuelve como la apropiación de productos.

*Andrés Novoa. Dr. Martens tiene su producto y ...*

**Juan David Arenas.** Dr. Martens lo hace muy bien por ejemplo, de lo que ha logrado hacer para ganarse territorios culturales. Y es un tema de, o sea, lo que te iba a decir cuando te hablaba de la contracultura, se ha mercantilizado o se vendió la contracultura un poco, no lo digo en el término tan malo porque al final siempre va a haber contracultura, la tendencia o la generación de tendencias no va a acabar nunca porque la misma humanidad va evolucionando y va mutando todo el tiempo, esa curva de las tendencias que nacen se adoptan y luego las últimas mayorías las adoptan, vuelve a nacer, va a ser infinita no, siempre va a haber algo *Cool* nuevo, probablemente fue algo *Cool* que ya fue, entonces, no, creo que la originalidad es un concepto del marketing y te

venden ser original dentro de lo común, todos usamos estos tenis y todos somos originales.

**Andrés Novoa.** *Aquí hay varios ejemplos que me llaman la atención, con las Stan Smith y con Pharrell Williams, empezaron a hacer la transición de las Stan Smith a las Pharrell Williams y las llaman, un futuro clásico. Imagínate, están imponiendo una tendencia desde ya. Lo que pasó con las Stan Smith, que las revivieron de la década del 70...*

**Juan David Arenas.** Por eso, es el remix del remix, la copia de la copia, normalmente todos los briefs que recibo de los clientes de zapatos es “estamos relanzando la silueta que fue ícono en los 60s, pero ahora con ...”, siempre estamos relanzando la silueta, en eso se la pasan todo el tiempo

**Andrés Novoa.** *Y se la pasan ahí ¿Por qué? ¿Cuál es la razón? ven que en la tendencia, hay un negocio del cuál no se pueden salir...*

**Juan David Arenas.** Yo lo que te digo es que la tendencia como que ..., o sea, ponte en los zapatos del dueño de Adidas, el man tiene que vender más zapatos, lleva 20 o 50 años de historia y ha visto que ha tenido hits en el tiempo, que utiliza esos hits nuevamente para relanzarlos más adelante, para revivirlos, para reinterpretarlos por una nueva generación, y así se la pasa y así encuentra un sostenimiento. Entonces la pregunta es mejor, ¿Hasta donde estas marcas están innovando? o se están pegando a una fórmula que ya existe que es reciclo lo viejo para reinterpretarlo y lo pongo y así me la voy a pasar de aquí en adelante, ¿Hasta donde estoy innovando? porque ya no se si la innovación... porque hubo un momento en que la innovación era lo máximo, entonces sale este nuevo zapato que tiene la cámara de aire y este nuevo material, yo creo que llegaron a un punto donde no hay más materiales, que más hago, ahora decostruye y échate para atrás y vuelve, y ahí en ese camino se quedan... Lo único que nos hace originales en un mundo global es la identidad cultural, que no es propia ni siquiera tuya o individual, sino de la gente con la que compartes tu vida. Pero uno va y encuentra gente vestida como tu o como yo en cualquier lado.

**Andrés Novoa.** *Pero lo que hace esto es la práctica, como me relaciono con los demás, como yo construyo esos escenarios...*

**Juan David Arenas.** Los artistas digamos que cuando se habla de cultura, y eso es algo que las marcas han hecho muy bien, y es que si yo me voy a ganar un territorio cultural pues arranco por sus ídolos, y ahí es donde se deriva todo el tema de influencer marketing, y después lo bajo a los influencers base, pero arranco con unos celebritys que digamos, son los role models de todos estos creadores que se influncian de temas globales pues Pharrell, o lo que pasa con deportes, o los directores de cine que trabajan con Absolut, y claro, ganarse un territorio cultural lo puedes hacer arrancando por sus ídolos, digamos que es una estrategia que ha pegado mucho y después lo bajas. Lo que normalmente se hace es que los ídolos mundiales son estos, que son figuras globales a nivel mundial y ya te lo bajan a nivel local, entonces Colombia saca sus celebritys locales, y luego sus influencers más subculturales digamos, y luego sus embajadores y eso va permeando a las personas, y yo me imagino que al final los manes se estarán preguntando cuanto vendimos.

*Andrés Novoa. Pero es probable que sea más efectivo esta forma a estar botando presupuestos en medios tradicionales...*

**Juan David Arenas.** Exacto, les toca cambiar la estrategia, internet cambia todo además, Internet explotó las opciones donde uno podía tener pauta, entonces ya no pongo un mismo mensaje en 4 medios y le llegué a todo el mundo pues tengo que escoger bien por donde le hablo a mi gente y estas formas de cultural marketing a través de influenciadores, celebritys etc., pues es la forma de llegar a los jóvenes. También digamos que las marcas tratan de ganarse los territorios creativos porque ahí normalmente es donde se gestan las tendencias. Ahí es donde yo cojo a los líderes de opinión, los músicos, los artistas, los blogueros. Ahí es donde yo empiezo a coger la gente.

*Andrés Novoa. Si yo te hablara de estas marcas ¿Me las podrías definir en una frase o en una palabra?*

*Andrés Novoa. Vans*

**Juan David Arenas.** Skate.

*Andrés Novoa. Dr. Martens*

**J.D.A.** Rebeldía. Son unos manes que se han salido de las prácticas que es, sino que llegan a que cualquiera que sea irreverente en términos creativos, usa unas Martens.

*Andrés Novoa. Converse*

**Juan David Arenas.** Converse, lo que pasa es que Converse ha sufrido muchos cambios, pero digamos que hoy Converse tal vez como clásico, porque ellos no han sabido reinventarse en términos de producto y de su comunicación y creo yo, muy humildemente que no supieron mantener el momento que lograron en un punto con los One Star, que no los supieron mantener.

*Andrés Novoa. Nike*

**Juan David Arenas.** Digamos que es algo que yo relaciono con cultura. Si, y porque conozco al cliente más a fondo y porque siento que manejan fútbol, Running y estilo de vida pero desde todos sus ejes siempre se meten a temas culturales, una comunicación muy cultural. tratan, pues, sin dejar de poner el aviso, que lo tienen que hacer.

*Andrés Novoa. Adidas Originals*

**Juan David Arenas.** Llamémoslo como creatividad, son un poco más arriesgados en términos creativos y ahí han logrado ganarse un espacio.

*Andrés Novoa. Una última pregunta ya para ir finalizando y es ¿Qué tan importante es el tema de la investigación para la publicidad, para las marcas y para meterse en esos escenarios de identidad cultural?*

**Juan David Arenas.** La investigación es vital. Digamos que la investigación de mercados ha sufrido una transformación, la investigación de mercados, o sea, si tu te pones a ve de donde sacan las marcas los insights para crear sus campañas, lo hacen uno sobre el aprendizaje, sobre el error de sus procesos propios, dos de los inputs que les dan sus aliados centrales y agencias, y tres de lo que les mandan de global, entonces ellos son unos chicos ahí que reciben esas tres cosas. De global les dicen “ustedes tienen que vincularse con el Street Art”, porque globalmente nos dimos cuenta de eso, ¿cómo? ya

sería la forma de ver como se dieron cuenta que tenían que vincular la marca con el Street Art, pero a la chica le llega la orden de que tiene que ser así. Entonces las centrales y las agencias el cliente les dice “Chicos tenemos que movernos en Street Art”, le dice a una agencia que no está relacionada con la escena o con las escenas artísticas o culturales y pues se reducen a hacer lo que hace todo el mundo. A donde voy es que ellos entonces sacan unas investigaciones de mercados que las hacen a través de encuestas, normalmente sacan una muestra de 100 personas, que con 100 personas se acostumbro en el mercado que logras inferir lo que ya pasa en el mercado y estas formas de conseguir información, y entonces son unas señoras que abordan a los chicos en las calles, en un parque o en un centro comercial, ha hacerle unas preguntas una señora que no te produce afinidad y finalmente uno las ve al final de la tarde llenando ellas mismas las encuestas. Entonces la investigación de mercados tradicional que es de donde los gerentes sacan los insights para inventarse sus campañas, no es confiable básicamente. Porque ¿Cómo estás recogiendo la información? entonces ahí es donde empieza a cobrar mucho valor, las técnicas de investigación etnográfica, donde yo pueda acercarme mucho más al usuario final y encontrar las percepciones que tiene sobre mi producto, además como lo usa, en que momentos, acercarme un poco más. Digamos que nosotros, hemos desarrollado unas metodologías, hemos investigado y tratado de bajar unas metodologías que buscan realizar antropología visual en tres niveles, un nivel pasivo, un nivel participativo y en un nivel casi de inmersión en dónde es el mismo sujeto de estudio el que nos puede brindar la información. Los Focus Groups son herramientas que vienen desde lo convencional, la forma en que nosotros tratamos de imaginar unos nuevos focus groups, son focus groups donde no estén las opiniones viciadas que es lo que uno logra, entonces los focus groups tradicionales, uno iba a una sala que tenía un espejo y otra gente que lo estaba mirando al otro lado del espejo, yo pienso que uno puede generar mucha más espontaneidad si está en un ambiente que puede ser una sala de una casa que no haya espejos, que no haya cámaras, que el que te habla se identifique contigo, si se le va a hablar a jóvenes tiene que ser un joven el que esté mediando, si va a ser a señores pues debe haber un señor detrás, y bueno, al final lo que te digo es que la investigación de mercados también se ha reinventado a punto que ha logrado a través de investigaciones etnográficas sacar insights mucho certeros de ese estilo de vida de mi consumidor y desde ahí puedo encontrar formas para comunicarme mejor, para llegarle mejor en términos de punto de venta, para entender mejor su presupuesto, para entender muchas barreras que se dan con una encuesta telefónica o presencial. Entonces yo siento que la investigación debe seguir teniendo un componente cuantitativo porque es estadístico y es importante, pero no puede enfocarse solo en eso, sino complementarse con temas cualitativos porque somos seres humanos que digerimos un mensaje, cuando nos metemos en lo cuanto, nos vemos todos igual, cuando nos pasamos a lo igual, entendemos que hay diferentes perfiles de consumidor que todos pueden ser únicos.

*Andrés Novoa. Muchas gracias por tu tiempo*

**Juan David Arenas.** Un placer.

## **2. Entrevistado: Javier Posso**

**Entrevistador: Andrés Novoa**

### **Perfil del Entrevistado:**

Javier Posso. Diseñador gráfico, publicista y magister en publicidad. Hace asesoría publicitaria y es profesor de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en la cual también ayuda a realizar proyectos publicitarios y educativos. Con la marca Adidas tiene un acercamiento muy cercano en el año 2000 por medio de bandas musicales como Korn y Limp Bizkit que usaban tenis Samba y Campus.

*Andrés Novoa. En cuanto a la marca, ¿por qué te gusta Adidas Originals?*

**Javier Posso.** Es un “aspiracional” que tengo. Yo relaciono Adidas Originals con “aspiracional”. Lo que siempre me ha gustado son los famosos influenciadores de la marca, siempre tratan que sean de abajo, gente que canta rap, otros metal, pero todos vienen de la calle, de vidas difíciles, entonces la marca los acoge y ellos impulsan esa marca. Pero todos están muy relacionados con la calle, con lo popular.

*Andrés Novoa. Cada persona en contextos diferentes construyen identidad con una marca ¿cómo es tu construcción de identidad con la marca?*

**Javier Posso.** Soy una persona dinámica, alternativa, entre veterano que se visten como jóvenes y pienso que por ahí va. Va más que todo con el arquetipo que yo manejo y por mucho posicionamiento de marca. Lo que más utilizo es Adidas y la marca me impacta por muchos o por todos sus medios, es decir, los comerciales que tienen son geniales o lo que pasa en YouTube. En una película que se llama “La Revancha” que trata sobre un boxeador, en las primeras escenas, salen unos audífonos Adidas y yo hasta ese momento no sabía que ellos tenían eso. Los busqué y los encontré, es ahí cuando existe una ubicación del producto en la pantalla, un “product placement”, entonces ese “product placement” me invita al consumo porque me identifico con el señor que aparece como protagonista. En las tiendas paso regularmente para ver qué hay de nuevo, lo que realmente me impacta lo compro, lo consumo.

*Andrés Novoa. ¿En una escala del 1 al 10 en cuánto medirías la fidelidad con la marca Adidas Originals?*

**Javier Posso.** Últimamente he disminuido mi fidelidad con Adidas Originals debido a la gran popularidad que tienen. Ya todos tienen Adidas, pero al igual que Apple no sé con qué cambiar unos tenis Adidas. Nike no es una marca que me gusta, me parece costosa, me parecen chévere las chaquetas que tienen, sobre todo la parte deportiva pero yo no salgo en la madrugada a trotar.

*Andrés Novoa. Algo que mencionas es que mucha gente ahora está usando Adidas pero tu identidad se construye a raíz de ésta. ¿Qué pasa en el momento en que todo el mundo empieza a usarla? ¿Se está perdiendo esa identidad y ahora todos se empiezan a ver iguales?*

**Javier Posso.** Te sientes repetido. O sea, cuando te colocas al lado de la otra persona y también tiene los zapatos Originals ya te sientes estereotipado y quizá la marca ya está entrando en una línea en donde se percibe como un estereotipo. De hecho si te pones a mirar a los “costeños” de “buena familia” ahora todos tienen Adidas Super Star, muchos que he conocido, sobre todo mujeres, tienen esos zapatos y no van dentro de mi arquetipo



o de lo que en sí yo concebía alrededor de la marca y lo que me está mostrando la marca como “aspiracional” no es ese el público objetivo que yo creería que debería estar utilizando el producto. Se popularizó, se estandarizó y todos dijeron: “Bueno, el que tiene estos Super Star está a la onda, está a la moda”. Finalmente no pienso que influya, hoy es Adidas, hace mucho tiempo utilizo Adidas, pero aproximadamente hace 4 años tengo muchas más cosas de Originals. Pero eso sí, en el momento que me aburra de Adidas cambiaré a otra marca, no sé todavía cual, pero lo haré.

*Andrés Novoa. ¿Qué tan importantes son las marcas en tu cotidiano?*

**Javier Posso.** La manera que tengo de pensar alrededor del imperialismo y del capitalismo es compleja, yo pienso que todos deberían ser iguales, como ese universo utópico, ese universo tranquilo que todos viven tranquilos por ellos o por lo que quieren y no hay que ver marcas o estratificaciones, eso lo pienso yo. Desde lo más profundo de mi corazón me gustaría que eso ocurriera, pero, por otro lado en la vida a mí me enviaron como creativo, lo que yo decidí para trabajar fue el ejercicio publicitario, y el ejercicio publicitario funciona única y exclusivamente a partir de marcas, estrategias, posicionamiento, consumo, capital e imperio. Para mí son completamente importantes y relevantes las marcas y los consumos que hay alrededor de las mismas, en relación a lo que yo promociono y yo construyo, y por supuesto, respeto lo que otros publicistas construyen alrededor de estas marcas. Considero que es importante y relevante el uso de marcas y que cada individuo estructura una personalidad y un arquetipo alrededor de las marcas que utiliza. Puede que los consumidores que usan Dr. Martens estén unidos en algo, en la rebeldía, en estar en contra. Vuelvo y repito, el uso de marcas para mí es importante, yo no uso nada sin que tenga la marca que me gusta.

*Andrés Novoa. ¿Qué tipo de música escuchas?*

**Javier Posso.** Eso es complejo. No escucho vallenato a pesar de ser costeño. Cuando tenía entre 13 y 16 años escuchaba música alternativa. De 16 a 22 años escuchaba solo metal, brutal death metal, black metal, muchísimo metal. De 25 a 30 años escuchaba salsa, merengue, música “chucu chucu” de papá, de lo que las tías les gusta bailar. En actualidad escucho mucho dance-hall, reggae y champeta.

*Andrés Novoa. ¿Y en esas etapas de diferentes estilos de música cómo has visto que tu identidad ha cambiado?*

**Javier Posso.** Claro. De los 14 a los 16 era “ropita normal”, en la época de “metalero” todo era negro. ¡Ah bueno! A los 16 lo que les decía todo era muy Korn, muy hip-hop, al estilo alternativo Korn. Luego viene la época de metalero todo era muy negro con botas, no eran Dr. Martens porque no se podían conseguir en Cartagena. Lo otro es que en Cartagena todas estas marcas que usábamos no estaban entonces para poder acceder a ellas nos tocaba viajar a Bogotá o la gente que “bajaba” a Bogotá subía las cosas o nos tocaba viajar a Barranquilla a comprar guitarras, a comprar zapatos, nos tocaba movernos mucho. Ya cuando fui papá utilizaba pantalones de lino con camisa guayabero con zapatos “traqui traqui” creo que son cubanos. Ya en esta época uso ropa “alternativa”. Suéteres de súper héroes o de señor serio. Antes usaba zapatos de viejo, ahora uso tenis.

*Andrés Novoa. Esto quiere decir que has pasado por diferentes estilos y culturas, con base en esto ¿cómo crees que las marcas conectan y son importantes para pertenecer a estas “etapas”?*

**Javier Posso.** Todo el mundo vive su vida a partir de etapas y cada etapa tiene un consumo específico y una marca para consumir. Lo evidencio con el estilo de vida que he llevado yo. Mucho tiene que ver con los círculos con los cuales tú estás en el momento. Mucho tiene que ver con lo que consumes en televisión, en redes sociales y los interés del momento. Cuando yo estaba en Cartagena, cuando tenía entre 25 y 30 años, era quien dirigía una agencia de publicidad y para ir a las reuniones tenía que verme como un señor mayor, entonces para ese momento la etapa que estaba viviendo y la identidad que yo quería construir y proyectar era de un señor que tenía la capacidad de administrar un negocio para poder trabajar. En Cartagena por tradición los negocios son para personas bien vestidas, con un buen apellido o con una entrada al club de “alta alcurnia”, a mí me tocaba por presentación vestirme de esa manera, en cambio cuando llego a Bogotá me doy cuenta que esos prejuicios no existen, mucha gente inteligente está tatuada, lo que sí prima en Bogotá es el conocimiento de qué vas a hacer y proyectar de esa manera.

*Andrés Novoa. Muchas gracias por tus respuestas.*

### **3. Entrevistado: José Serralde**

**Entrevistador: Andrés Novoa**

#### **Perfil del Entrevistado:**

José Sarralde . Director de Cartel Urbano.

*Andrés Novoa. Bueno estamos aquí con José Sarralde, lo primero que necesitamos José es que entiendas que esto es una entrevista para la investigación, no va a ser usada en ningún otro lado, ni va a ser subida a redes ni nada y necesitamos tu autorización para utilizar esto en fines de la investigación.*

**José Serralde.** Bueno autorizado pues para lo que necesiten no hay nada que ocultar.

*Andrés Novoa. Ok, entonces lo primero que necesitamos para ya tener bien la entrevista es que nos digas tu nombre, tu cargo acá, que edad tienes y que nos des como un perfilito tuyo. ¿desde hace cuánto trabajas en cartel y todo?*

**José Serralde.** Listo, Soy José Sarralde, tengo 37 años, fundamentalmente mi vocación es ser emprendedor. Soy socio/fundador de la empresa Cartel Media que edita la revista Cartel Urbano y actualmente mi función es dirigir la fundación Cartel Urbano, que hace parte digamos del mismo grupo y que tiene como líneas de acción la construcción de identidad local y la generación de alternativas de ingreso para creadores. Digamos que Cartel Media existe desde el año 2005, llevamos casi 13 años camellando y digamos que la función que cumple Cartel Media entre el sector de la publicidad es acercar a las marcas y las instituciones a la población joven apelando a la generación de valor para los estilos de vida de los jóvenes, lo que se concentra fundamentalmente en su consumo cultural.

**Andrés Novoa.** *Consumo cultural, buenísimo. Aquí hay algo y es que nosotros queremos ver ¿cómo hoy se mueve la publicidad en relación a la generación de identidad en marcas dirigidas a jóvenes?. Yo supongo que ustedes llevan trabajando una cantidad de tiempo con marcas dirigidas a jóvenes en específico marcas de moda ¿cierto?*

**José Serralde.** Sí, nuestro campo de acción es digamos que la solución que le prestamos justamente a las marcas es que cuando se dirigen a población joven, fundamentalmente los jóvenes son completamente reticentes a cualquier tipo de mensaje publicitario, entonces nosotros digamos que somos ese puente que le ayuda a las marcas a conectarse con jóvenes de manera real y pues nuestro campo de acción dentro del mercado es trabajar fundamentalmente primero con la audiencia y la población joven, entenderlos, conocerlos, saber cuáles son sus gustos, sus inquietudes, sus necesidades, sus deseos, su estilo de vida y a partir de ese conocimiento invitar a las marcas a conectarse de una manera relevante con ellos.

**Andrés Novoa.** *¿Esta invitación a las marcas se hace de manera directa? ¿Cartel Urbano invita o las marcas ven la necesidad y se contactan con Cartel Urbano para saber cómo enfocar su publicidad?*

**José Serralde.** Digamos que hay una cadena como en cualquier sector productivo donde hay unos anunciantes que tienen unas necesidades puntuales y nosotros somos un articulador de esa cadena, jugamos tanto con anunciantes como también algunos otros actores dentro de los que se encuentran las agencias creativas, las centrales de medios, las agencias BTL, las agencias digitales; pero nosotros jugamos con todas porque al final lo que nosotros proveemos a esa cadena es el conocimiento sobre los jóvenes, que no tiene ninguno de esos intermediarios sino lo hacemos nosotros.

**Andrés Novoa.** *Listo, bueno aquí continuamos con un tema y es: la publicidad ha ido mutando en el tiempo y ustedes se han concentrado en algo que es muy interesante y es el fenómeno cultural, el tema de la cultura, el tema de las audiencias que están en las calles y se concentran más es en las personas ¿cómo llegan a este resultado? ¿cómo es que de alguna manera entienden que se debe estudiar el grupo objetivo para trabajar de una manera mucho más enfocada, real y sincera con los mensajes que se van a pautar?*

**José Serralde.** Digamos que el valor fundamental que nosotros le damos a nuestros clientes es un conocimiento profundo de la población joven y tu no puedes adquirir ese conocimiento sentado en una oficina o desde un computador, entonces nosotros casi que desde el día uno somos generadores de conocimiento sobre las dinámicas del estilo de vida de los jóvenes, ese estilo que se traduce -vuelvo al mismo punto- en su consumo cultural, en ellos que hacen en su tiempo libre y digamos cuáles son sus intereses y ese consumo cultural les categoriza o de alguna manera los lleva a conformar lo que nosotros llamamos escenas de identidad cultural. Digamos que es casi que evidente que digamos hay diferentes tipos de jóvenes con diferentes gustos y personalidades pero generan grupos que les generan identidad y esos grupos se pueden dar fundamentalmente digamos alrededor de la música como un fenómeno que no solo es la música que yo escucho sino a partir de la música que yo escucho cómo me comporto, el lenguaje que tengo, como me visto, qué sitios frecuento, en qué esquina me paro y cuál es mi grupo de acción, pero también se puede dar a raíz de la práctica de un deporte extremo como el skate que también genera como una escena de identidad cultural o se puede dar a partir de una orientación política, digamos para hablar por dar un ejemplo los skinheads que tienen

unas ideas de carácter políticas pero se hacen llamar cabezas rapadas pues porque tienen las cabezas rapadas y se visten e inclusive consumen cierto tipo de música. Digamos que hay diferentes tipos de acciones culturales todas ellas que generan esa construcción de identidad y lo que nosotros hemos hecho básicamente es tener el radar prendido con nuestros reporteros, con observadores en universidades y nosotros mismos todo el tiempo estamos visitando exposiciones, fiestas, talleres, la oferta cultural de los centros urbanos porque ahí los encontramos y eso es completamente diverso porque digamos que tu puedes construir cierto tipo de comportamientos de un personaje que le gusta el vallenato y que son completamente diferentes a los comportamientos de una persona de la misma edad, del mismo estrato social y que inclusive pueden vivir en el mismo barrio, pero lo que le gusta el reggae; entonces ya cambiamos esa idea antigua de segmentación que era a partir de la edad y a partir del estrato social y redefinimos una forma de categorizar a estos grandes grupos de población de jóvenes en subgrupos a partir de lo que consumen culturalmente, a partir de a qué fiestas van, qué música escuchan o inclusive qué deporte practican.

*Andrés Novoa. Esta categorización que hacen ¿uno la podría llamar como en algún momento le llamó Maffesoli las subculturas o tribus urbanas?*

**José Serralde.** Sí, nosotros no nos casamos con el término tribus urbanas pero el que usamos es escenas de identidad cultural.

*Andrés Novoa. Escenas de identidad cultural.*

**José Serralde.** Digamos muchas de estas escenas de identidad cultural hacen parte de las tribus urbanas pero hay otras que no, digamos a la gente que le gusta la poesía y tiene algún tipo de melancolía, que de alguna manera en algún momento se llamaron emos, pues los emos probablemente ya no existen pero los comportamientos emo siguen existiendo, no sé si tú te acuerdas al final de la década de del 2000 al 2010 los tecktoniks que tenían una vestimenta particular, tenían cierto tipo de baile particular y se reunían en un espacio de la ciudad, entonces eso llamarlo si es una tribu o no es una tribu, no queremos caer en esa discusión pero si identificamos que hay una gente que tiene cierto tipo de características que no son solo estéticas sino que es todo un estilo de vida, hasta si se sienten o no deprimidos hace parte de su estilo de vida.

*Andrés Novoa. Hay cierto tipos de personas que no pertenecen a un grupo particular, sino que son como una especie de nómadas que van dependiendo de su interacción, actúan en uno u otro grupo y también les genera identidad ¿no?*

**José Serralde.** Sí y estos grupos se mezclan entre sí, también digamos que no son islas aparte sino que al final componen un conjunto total de los jóvenes y también digamos que hay una característica fundamental y es que estos jóvenes a pesar de ser completamente conectados con lo digital habitan la ciudad, cierto porque no son... inclusive los gamers -que son otra digamos que los gamers es otra categoría, otra escena de identidad- aunque su práctica se da en un espacio cerrado y todo comienzan a habitar la ciudad, se reúnen en cierto tipo de espacios, van a los sitios donde hay gaming, intercambian trucos, digamos que no solo se da...aunque de alguna manera la cohesión en gran medida es digital están habitando espacios públicos, están habitando también la ciudad.

*Andrés Novoa. ¿Existe de pronto alguna categorización de marcas o se podría llamar como marcas urbanas que entienden todo ese comportamiento de las identidades de estos grupos de personas?*

**José Serralde.** Si claro, digamos que las marcas y fundamentalmente las marcas digamos extranjeras o multinacionales, porque es un fenómeno que no es propio de Bogotá, digamos que es más característico de los centros urbanos del mundo y de alguna manera aquellos centros urbanos donde el capitalismo, digamos que donde hay una fluidez de dinero mucho más grande pues es mucho más fácil evidenciarlo porque de alguna manera el dinero también permite que tu te despreocupes por qué vas a comer y te comiences a fijar en otro tipo de consumo cultural, digamos el consumo cultural -lastimosamente- está muy cercano a la capacidad adquisitiva que tengas entonces los grandes centros urbanos donde la clase media tiene una gran capacidad adquisitiva y donde hay clases medias grandes fueron los primeros que comenzaron digamos a mostrar una diversidad de escena de identidad cultural y eso que sucedió en Europa que sucedió en los Estados Unidos nosotros lo adaptamos con la llegada pues de esas mismas marcas y esas mismas marcas comienzan también a explorar la forma local de esas escenas de identidad cultural, entonces de alguna manera hay un conocimiento importado que con sus características digamos locales se aplican acá en Bogotá y hay marcas -no todas, fundamentalmente las extranjeras- las que investigan y aprovechan estos fenómenos para la construcción de sus mensajes porque no tiene sentido que si a ti te interesa digamos el parche skate -que es enorme en Bogotá- le hables con una estética con la que le hablarías a un barrista que es otra escena de identidad cultural que es completamente diferente a la del skate pero que también es digamos muy popular y es muy propia también de acá.

*Andrés Novoa. Ustedes han trabajado acá en Cartel Media con marcas de ropa que van muy dirigidas a grupos de jóvenes ¿cómo ha sido la experiencia con eso? y ¿cuáles han sido las marcas con las que han trabajado?*

**José Serralde.** Hemos trabajado digamos que en 12 años de estar en el mercado prácticamente con todas las marcas de ropa que se dirigen a jóvenes digamos que pues no pararía de darte un listado pero las más representativas...digamos que nuestros grandes clientes desde el inicio y que siguen siendo clientes para nosotros está: Adidas, está Nike, está digamos esto no es moda pero tiene que ver mucho con estilo de vida lo que hace MTV, lo que hace Sprite, lo que hace Heineken digamos que fue una de las primeras cosas, mira que todas las cosas que te he dicho son marcas de afuera.

*Andrés Novoa. Claro.*

**José Serralde.** Las nacionales probablemente Totto es la única que ha comenzado a explorar esos campos, pero pues inclusive con Converse hemos hecho cosas, hemos hecho cosas...se me escapa pero probablemente para Gef también hemos cosas relacionadas con el -no entendí la palabra- urbano, en fin el listado es largo, fundamentalmente digamos que el común denominador de quienes han sido nuestros clientes es inicialmente que su público objetivo sea población joven y digamos yendo un poquito más allá es que tengan un estilo de vida particular entonces como por ejemplo Virgin que es una marca que aunque es de comunicaciones toda su estructura está -no entendí la palabra- al estilo de la moda, digamos que moda no es solo lo que te pones sino también es como hablas, que consumes, la estética, los colores, en fin digamos que es un...en ese sentido más amplio de la moda es todos aquellos que quieren posicionarse

como una marca cool vienen a nosotros y de alguna manera el valor que nosotros les damos a esa marca es ese toque de coolness, le damos porque conocemos muy bien cuáles son esas digamos parámetros de que es lo chévere, que es lo que está digamos por fuera de esa idea de lo vacano, lo cool, por fuera.

**Andrés Novoa.** *¿Cómo definirías lo cool? cuando tú vas a hablar con una marca o una marca viene a hablar con ustedes.*

**José Serralde.** Digamos es una definición estática sino es completamente dinámica que viene con las generaciones, con los comportamientos, con la influencia de afuera, con lo que nos trae internet, la televisión por cable, lo cool ahora es muy diferente a lo cool de hace seis meses inclusive, entonces esa definición de lo cool o de lo chevere, la dan los mismos jóvenes y es a partir de nuestro contacto permanente con esos jóvenes que nosotros podemos estar digamos al día en esa idea y transmitirle a la marca eso, ahora hay algo muy importante y es que nosotros buscamos construir con nuestros clientes relaciones de largo plazo porque nuestro interés es que ellos construyan con su audiencia también relaciones de largo plazo, entonces ese tipo de relaciones en las que el cliente de alguna manera sustrae elementos de una cultura y eso queda en evidencia digamos su interés mercantilista cuando es un asunto de corto plazo, pero cuando hay una apuesta real, sincera de una marca por generar una relación con esa cultura que le genere valor que es lo que nosotros proponemos esa se dar en largo plazo y la gente que hace parte de esa cultura pues la va a sentir real, la va a sentir sincera y muy probablemente se va a incorporar a su estilo de vida como una marca que representa ese estilo de vida.

**Andrés Novoa.** *Ok buenísimo, en términos de estrategias publicitarias, cuando una de estas marcas está enfocada en estilo de vida llega a Cartel Media diciendo: quiero trabajar con ustedes a largo plazo ¿les dan unos parámetros sobre los cuales trabajar o ustedes son los que tienen la capacidad de crear a partir de ese conocimiento que tienen sobre las audiencias?*

**José Serralde.** Una cosa es digamos los que uno quisiera y otra lo que sucede, para nosotros en la...el escenario ideal es el segundo que tu hablas, que la marca realmente confíe y diga “ustedes son los que saben, haganle” pero son contadas las opciones en las que se da eso porque pues naturalmente pues la marca también tiene miedos, tiene como unos números que pues digamos probablemente no es la forma de medir desde nuestro punto de vista pero ellos pues vienen con esas ideas porque tienen que medir su inversión de tal forma o de tal otra y en realidad lo que hacemos es generar como un punto intermedio en el que nosotros proponemos, en el que nosotros digamos en la medida en que esas relaciones digamos pasa el tiempo pues ganamos más confianza, digamos generamos más confianza en la marca pero partimos de un punto intermedio en el que decimos decimos crea a nosotros en esto y de alguna manera vamos a buscar la forma de que usted pueda cumplir con sus indicadores de medición.

**Andrés Novoa.** *Cuando hacen estas estrategias y llegan a grupos de influencia que tienen estilos de vida particulares, supongo que ¿es un gana y gana con el grupo particular?, es decir si se trabaja con los skaters, que tenga un gana gana también para ellos donde se construya esa relación a largo plazo, no simplemente como pasé por aquí, dejé la publicidad y me fui.*

**José Serralde.** Digamos que ahí no solo nos entendemos como un articulado, digamos para ponerlo gráficamente estamos en el centro de una araña de tres patas ¿nosotros articulamos a quienes? primero a una audiencia, que no necesariamente es la de los creadores sino es la audiencia general, articulamos creadores que vienen siendo los influenciadores o los líderes de esas audiencias y articulamos las marca y buscamos generar relaciones gana y gana para las tres partes de esa araña ¿por qué? porque entonces la marca necesita conectarse con una audiencia pero no puede hacerlo si no es generándole valor digamos...dándole cosas necesarias para el desarrollo natural de esa escena, la escena digamos...que esa escena liderada por los creadores, los creadores digamos financiarse de marcas y tienen la audiencia cautiva por la naturaleza de lo que hacen una banda, un artista de *graffiti*, digamos que ya tiene una audiencia cautiva, entonces es la forma directa de las marcas llegar a las audiencias es a través de los creadores, de los creadores financiar y hacer crecer la escena a través de las marcas, la audiencia gana en la medida que tenga acceso idealmente gratuito a oferta cultural gracias a la financiación de la marca, es decir la marca le paga al artista para que el artista le de oferta a la audiencia y la audiencia dice que chimba de marca que me permite ir a un concierto gratis, tener unos contenidos del putas, conocer mejor a mi artista porque es la marca la que me está digamos prestando la infraestructura y naturalmente cuando yo como consumidor digo que chimba de marca, la marca está ganando, el consumidor está ganando porque está recibiendo digamos oferta cultural de calidad o de fácil acceso y el creador está ganando en la medida que logra financiar y vivir pues de su talento, entonces esa es la relación gana gana, o sea nosotros estamos en la mitad, conectamos audiencia, creadores y marcas.

**Andrés Novoa.** *¿Cómo es el trabajo por ejemplo con los creadores del graffiti? eso es una de las escenas que muchas marcas están utilizando y entra como en contraposición de lo que siempre se ha pensado del graffiti, que es más como expresión, clandestinidad, urbano...pero ¿cómo es esa relación como que una marca se vincule con eso? y ustedes como articuladores ¿cómo actúan ahí?*

**José Serralde.** La naturaleza del *graffiti* es ser antisistema, anti marca, esa es la naturaleza del *graffiti* y eso es completamente digamos atractivo para una audiencia de población joven, entonces ahí ellos tienen el vínculo digamos directo, ahora ¿una marca como se mete ahí? y es precisamente ahí es donde entramos a jugar nosotros, decirle a la marca venga no entre a utilizar...a apropiarse de la estética y de la cultura del *graffiti* pa' vender porque va a ser completamente contradictorio, sino usted tiene unos recursos que inclusive son necesarios para potenciar y difundir ese discurso antisistema, utilice esos recursos para hacer crecer la escena del *graffiti*. El graffitero en cierto sentido no -no entendí- sin dejar de lado... a un lado su discurso anti sistema obviamente da por bien recibido los recursos que le van a permitir: pagar el arriendo,, el colegio de los niños, ir a hacer mercado, digamos es su trabajo pero de alguna manera sin perder la esencia porque en la medida en que el graffitero pierde su esencia de discurso antisistema va a dejar de ser atractivo para la audiencia, entonces de alguna manera la marca digamos...en la medida que haga de tripas corazón para decidir "no me importa que hablen mal de mí pero apoyo esto" va a ganar adeptos dentro de esas audiencias de consumidores.

**Andrés Novoa.** *¿Qué marcas han trabajado graffiti con ustedes?*

**José Serralde.** Nosotros hemos hecho alrededor de no sé 130 140 producciones pero los digamos que los ejemplos más claros pues comenzar con el de Virgin con el que hicimos

una serie de intervenciones por toda Colombia digamos muy muy positivas, porque la marca no le importó lo que pintara sino que financió eso y digamos con una orientación de contenidos digitales muy puntual, lo que le funcionó muy bien. Con ETB hicimos un proyecto muy chevere de intervención de los distritos telefónicos y hacer como un museo al aire libre, con más de 15 graffiteros en diferentes distritos telefónicos de la ciudad. Sprite ha trabajado con nosotros, Heineken ha trabajado con nosotros, con Adidas hemos hecho muchísimos murales inclusive algunos con intervención de mapping digamos como dándole un paso más en tema de innovación a los murales. ¿Quién más? pues si el listado es largo porque pues por ahí han pasado empresas de alimentos dirigidas a jóvenes, el *graffiti* digamos es un medio que es muy útil para el tema de películas y series dirigidas a jóvenes porque de alguna manera recrea ese oficio tan bonito de mediados del siglo pasado donde no imprimían un cartel sino que un artista pintaba lo que iba a pasar en una película, entonces nosotros hemos como revivido ese oficio ya en las estéticas del *graffiti* y con el uso de aerosol en muros para anunciar películas; no sé bueno entre celulares, tecnología, con tecnología hemos trabajado muchísimo, digamos Samsung es una marca que le ha apostado mucho a la creación porque sabe que haciendo murales los artistas tienen una audiencia que si toman la foto al mural y ponen un hashtag con que esta foto la tomé con un samsung de un mural, entonces también. Temas de.. digamos que nuestras grandes categorías son alimentos, tecnología, moda y si digamos dentro de alimentos el tema de bebidas también funciona muy bien ya sean alcohólicas o no.

*Andrés Novoa. ¿Tú crees que de pronto la cultura, el fenómeno cultural, los grupos culturales son los alimentadores del mensaje publicitario o se debería pretender que se vaya hacia ese lugar?*

**José Serralde.** Más de acuerdo con la segunda afirmación, digamos que para generar mensajes publicitarios que en realidad conecten con estos grupo culturales pues recogen información de los grupos culturales, no puedes partir de digamos de estereotipos o de ideas de pues de un creativo para ver si funciona o no funciona, es más digamos una marca que tenga una seria intención de entender estos grupos culturales y en realidad se conecte con ellos. Naturalmente digamos subjetivo al final es vender más, eso pues no lo podemos desconocer, no podemos ser ingenuos en ese sentido pero digamos en ese proceso de vender más si tu tienes un presupuesto de 1000, 2000, 5000 millones de pesos y tienes la opción de dárselo a digamos a los monopolios de los medios de comunicación o invertirlo en fortalecer una escena cultural pues va a ser mejor recibido para las escenas culturales aquellas marcas que le invierten en el fortalecimiento de las escenas culturales, evidentemente de que eso sea para vender más, ya está en la decisión del consumidor si te compra o no te compra, si te veo sincero o no te veo sincero, si siento que te conectas o no te conectas, al final todos pues comemos, nos vestimos, tomamos transporte, digamos que al final vivimos dentro del sistema.

*Andrés Novoa. Si.*

**José Serralde.** ¿Con quién te alias dentro de ese sistema? es un poco la pregunta. Entonces la población joven que hace parte de esas escenas culturales va a preferir naturalmente aliarse dentro del sistema con quienes le están proveyendo valor, quien le está permitiendo digamos fortalecer y permanecer en ese estilo de vida que escoge cada cual, que si a ti te gusta el punk, el punk es antisistema total y hay una gran cantidad de marcas que han estructurado toda su estrategia publicitaria alrededor de la estética punk y eso puede parecer una porquería y es una porquería en la medida que no lo haga sincero,



pero si tu sinceramente te comprometes con eso, con la cultura punk y finanzas grupos y haces cosas para que el punk de alguna manera fortalezca su cultura pues va a ser una marca querida ¿si me entiendes? por lo menos ya es una marca cercana.

*Andrés Novoa. Por eso es supremamente importante la investigación dentro de este quehacer publicitario que está mutando ¿no? ¿qué tan importante es para ti y para Cartel Media la investigación? supongo que más cualitativa que cuantitativa.*

**José Serralde.** Si, nosotros creo que contadas excepciones que hemos hecho cosas a través de la página y de lo digital, toda nuestra investigación ha sido siempre cualitativa. Pero básicamente se me fue la paloma, pero estábamos...(IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA) Que hemos hecho nosotros en torno a los cuantitativos y los cualitativos, lo cualitativo digamos hemos hecho algunos experimentos que no muestran digamos con muestras muy específicas de lo que es nuestra audiencia a través de encuestas digitales pero de ahí sacamos varias conclusiones, lo que nos ha dado las conclusiones son técnicas cualitativas en las que nos encargamos de hablar y estar muy cercanos a lo que nosotros llamamos esos creadores de la tendencia digamos y a su círculo cercano que digamos en inglés se les define como los Early Adopters, como los adaptadores tempranos las tendencias que crean. Aquel personaje que digamos a comienzos de los 90 decidió o a comienzos de la década de los 2000 decidió desempolvar los Converse que había usado a finales de los 80, se los volvió a poner después de 10 años en que nadie usó Converse porque habían pasado de moda, ese personaje creador de alguna tendencia es con el que nosotros estamos buscando interactuar y generalmente, independientemente ya sea tecnología, moda o cierto tipo de consumo quienes son esos grandes influenciadores son los artistas y son los creadores, la gente que está asociada a las carreras como las artes, la música, la publicidad en cierta medida, comunicación, esos personajes son los que terminan influenciando que se va a poner un economista o un ingeniero ¿por qué? porque ese fue el primero que dijo “me vale verga y yo me voy a volver a poner Converse así estén pasados de moda” Su grupo cercano, los amigos cercanos de ese creador, los Early Adopters dicen “hey se le ven vacanos los Converse” pam, y entonces ahora hay un grupito que está utilizando Converse y después ya los ingenieros, los administradores, los economistas, la gente digamos más tradicional ve que hay un grupo que está utilizando los converse entonces va y los compra, ya no los desempolvan sino que los compran. Y digamos que ahí Converse no fue el que...no hizo nada. Puede que haya sucedido ahí pero puede que Converse lo comience a entender y diga voy a buscar unos artistas que me van a ayudar a poner su semillita de esa tendencia que después se sumen otros. Entonces ¿qué hacemos nosotros? investigación cualitativa con creadores, que son los grupos influenciadores generadores de tendencias.

*Andrés Novoa. Ah ok, ya para finalizar José te voy a hacer como una pregunta en relación a las marcas, la idea es que tú me digas...te digo la marca y me dices en función a lo que ustedes han hecho con la marca o que piensen que sea así con la marca ¿Cómo lo ves? es algo muy concreto. Empecemos: Adidas Originals.*

**José Serralde.** Pues digamos que creo que ha perdido un buen impulso que traía y está por renovarse digamos, puntualmente en lo que es escenas culturales de Colombia.

*Andrés Novoa. Nike*

**José Serralde.** Está creciendo, está creciendo y de alguna manera está recuperando terreno.

*Andrés Novoa. Converse*

**José Serralde.** Converse digamos que yo lo...entiendo...no lo veo ser...digamos que mi interpretación de Converse es que asume o importa lo que ha hecho en otros lados pero no está conectado realmente con lo que pasa acá. pues en lo local.

*Andrés Novoa. Vans*

**José Serralde.** Skate, ellos están para mi concentrados en skate pero inclusive alguien que no sea skater usa Vans pero influenciado por el grupo skate, digamos quiere ser parte de los skaters entonces me pongo Vans, o quiero por lo menos parecer o asumir la estética skating entonces me pongo Vans, así no tenga ni idea de...o nunca haya cogido una tabla.

*Andrés Novoa. Y por último Dr Martens.*

**José Serralde.** Mmm, si digamos y lo mismo, yo pueda que nunca haya escuchado un grupo punk pero si quiero asumir cierta estética punk pues tengo que ir a comprar unas Dr Martens, es como lo básico.

*Andrés Novoa. José muchísimas gracias por tu tiempo, por la entrevista y creo que es una información muy buena para la investigación ¿listo?*

**José Serralde.** Todo bien, ahí estamos.

#### **4. Entrevistado: Roberto Cardona** **Entrevistador: Tatiana Rojas**

##### **Perfil del Entrevistado:**

Roberto Cardona. Adidas Originals. Locutor y presentador de radio y televisión, ha trabajado en Radioactiva, Caracol y Caracol Radio, Los 40 Principales, en televisión ha trabajado para Canal 13, Canal Capital, presenta todos los eventos musicales del distrito como Rock al Parque, Jazz al Parque, Hip-Hop al Parque, es influenciador de “life-style” música y por último se dedica a ser DJ.

*Tatiana Rojas. ¿Actualmente qué haces para la marca Adidas Originals?*

**Roberto Cardona.** Soy embajador de la marca para ciertas “siluetas”\*

\*Siluetas: Perfiles de la marca y de sus influenciadores. Unos son más “fashionistas” y otros un poco más urbanos y despreocupados.

*Tatiana Rojas. ¿Desde hace cuánto eres embajador de Adidas?*

**Roberto Cardona.** En este periodo actual desde noviembre del 2017.

**Tatiana Rojas.** *¿Cómo fue el proceso con Adidas? ¿Tú buscaste a la marca, ellos te buscaron a ti? ¿Cuál fue el proceso para convertirse en embajador de la marca?*

**Roberto Cardona.** Fue un poco de las dos partes. No solo lo digo por Adidas, si no por cualquier marca que busque un embajador tiene que revisar que los perfiles de las personas que validen las cosas que ellos hacen, lo que venden, bien sea un servicio o un producto, que sea afin a la marca. Yo durante muchos años había usado Adidas. Ese fue el primer acercamiento que tuve a la marca, fue cuando yo le dije: “Hola, me gustan lo que ustedes venden entonces aquí estoy a la orden”. Lo primero que hice fue para la selección Colombia, ahí fue donde hice el contacto. Y les dije: “Les voy a contar la verdad; yo siempre he sido muy cercano a Adidas como comprador, me gusta mucho” Y creo que les interesé mucho por eso, porque más allá de que yo lo hiciera primero como negocio lo estaba haciendo porque me gustaba y les estaba invirtiendo porque quería vestirme con los productos que ellos vendían.

**Tatiana Rojas.** *¿Cuáles son tus razones para decir “me encanta Adidas”? ¿Por qué siempre has usado Adidas?*

**Roberto Cardona.** Mi primer acercamiento con la marca fue un tema futbolero y pasional, como hincha de Millonarios me dejó llevar por las marcas que tiene el equipo. Luego por la música; Adidas ha sido una de las marcas que ha estado muy vinculada con muchos artistas. Muy cultura POP. Siempre he sido muy seguidor de una colección de ellos: Adicolor. Por el tema del HIP-HOP, no soy el que más sabe pero sí me gusta muchísimo.

**Tatiana Rojas.** *¿Cuál es el contenido que tienes que publicar para la marca?*

**Roberto Cardona.** Yo hago parte de una “silueta” que ellos internamente la definen y tienen unos parámetros. Él, o sea yo, soy un poco más “mainstream”, es decir, no es el “man” de nicho, que también les interesa llegar, pero no, yo soy más relajado, más deportivo, y sobre eso me asignan varias colecciones que toca activar, que hay que impulsar y me dan libertad.

**Tatiana Rojas.** *Pero, ¿mensualmente no te dicen que tienes que postear algo en Instagram?*

**Roberto Cardona.** Solo tengo un número de publicaciones, que son 2 mensuales. Normalmente, el 90% de mis publicaciones son con Adidas, y no porque me toque. Actualmente se está publicando lo de la Selección Colombia, que aparte está super de moda, entonces no se ve tan “puesto ahí”, de resto, todo lo que vean es súper real.

**Tatiana Rojas.** *Eso quiere decir que ya es una marca que te identifica completamente.*

**Roberto Cardona.** Sí, mira, te voy a contar una historia rara: a mí me buscaron de otra marca también muy grande del mercado y les dije que NO y yo cuando empecé a pensar decía: “lo voy a ver desde el punto de vista personal y de negocio”. Desde el punto de vista personal me iba a sentir usando una marca que no me gustaba y que realmente nunca había comprado, entonces por lo personal decía: “ahí no me voy a sentir bien”. Y por la parte de negocio decía: “¿Qué tanto vale sacrificar lo que soy e impulsar algo que me gusta a mí por plata o por lo que sea?”. Adidas a mí no me paga un peso, pero prefiero

seguir teniendo un vínculo con la marca que me gusta, independientemente de la gente la maneje o las personas que la representan, es una marca que me encanta y la relación ha sido buenísima con las personas que la manejan.

**Tatiana Rojas.** *Aunque no te paguen mensualmente SÍ te están enviando colecciones.*

**Roberto Cardona.** Sí, tengo ropa.

**Tatiana Rojas.** *¿Desde hace cuánto conoces la marca Adidas Originals?*

**Roberto Cardona.** En realidad no tengo memoria. Hace mucho tiempo. Llegué hace muchos años.

**Tatiana Rojas.** *¿Tú crees que Adidas te ayuda a construir tu identidad? o ¿tú los ayudas con ellos a construirla?*

**Roberto Cardona.** A mí me gusta cuando salgo a la calle y me dicen: “Oiga, yo vi una sudadera “del putas” como la que usted tiene pero es que no la encuentro en ningún lado, ¿usted sabe dónde la puedo conseguir?”. Es ahí cuando siento que valido lo que yo soy, pero creo que es como un gana-gana, porque finalmente ellos están validando unos contenidos, por lo mismo de las siluetas, entonces yo supongo, si tienen una colección que son para los deportistas, o para los alternativos, o para los músicos, o para los que están haciendo “breakdance”, pues finalmente si tú ves al “man” que hace “breakdance” que es al que le quieren llegar con su ropa pues estás validando lo que ellos están proponiendo.

**Tatiana Rojas.** *Por último, ¿cuál es tu función como embajador de la marca?*

**Roberto Cardona.** Esto, lo que estamos grabando en este momento no sé a cuántas personas pueda impactar, es decir, son una valla andante sin ser una valla. O sea, soy alguien que usa un producto y valido lo que la marca quiere que se vea en las calles. Al final lo que la marca quiere es que existan muchos yo caminando en la calle.

**Tatiana Rojas.** *Muchas gracias por la entrevista.*

**Roberto Cardona.** A ustedes.

## **5. Entrevistado: Andrés Shaq**

**Entrevistador: Andrés Novoa**

### **Perfil del Entrevistado:**

Andrés Shaq. Influenciador de varias marcas.

**Andrés Novoa.** *Bueno, en este momento estamos aquí con Andrés Shaq un influenciador de varias marcas a partir de su trabajo como artista, vamos a hacerle una entrevista específicamente enfocada a averiguar cómo es la influencia de ciertas marcas sobre las culturas urbanas o sobre todo el movimiento urbano. Para esto, primero necesitamos*

*saber si tenemos su consentimiento y utilizar estos datos de esta entrevista para la investigación.*

**Shaq.** Si tienen el consentimiento.

*Andrés Novoa. Listo, lo segundo es ¿Nombre real y nombre artístico?*

**Shaq.** Si, Andrés Cárdenas es el nombre real. El artístico es Andrés Shaq.

*Andrés Novoa. Esta va a ser difícil, ¿Edad?*

**Shaq.** 36

*Andrés Novoa. 36, okay.*

**Shaq.** Es que no me acordaba la semana pasada cuántos tenía.

*Andrés Novoa. Bueno, pero ya está bien. Si pudiéramos describir en una síntesis su carrera como artista, ¿Cómo sería Shaq?*

**Shaq.** Um, pues digamos que ha sido un proceso que ha venido cambiando. Cuando empezamos nosotros hicimos una propuesta alternativa de fiesta con el Freaky, que era eso, una fiesta que juntaba muchos sonidos que, para ese momento, o sea hace 9 años, era bien particular. Ahora es como mucho más socialmente aceptado. Pero, era poner esa fiesta cada mes dentro de Bogotá en un espacio donde la rumba es un poco más convencional o mainstream. Digamos que, desde ese proceso hasta ahora, si ha cambiado un poco porque en el proceso creativo pues somos cuatro personas. Uno está entregado como a la parte estética y de creación de personajes y digamos que yo y los demás hemos cambiado un poco hacia la producción musical, que antes no lo hacíamos, ahora producimos y pues ahora también mezclo vídeo, entonces soy como Mc DJ dentro del proyecto. Entonces digamos que sí ha cambiado, como que antes éramos una figura de promotores de un evento, creadores de un evento, pero ahora somos un grupo musical.

*Andrés Novoa. Grupo musical que se llama El Freaky Colectivo, ¿Tienen algún contrato con alguna marca disquera o algo?*

**Shaq.** Si, fuimos independientes ocho años. Acabamos de firmar un contrato musical con disquera, con Universal Music en Estados Unidos y después de eso acabamos de firmar uno con PIR Music para el tema editorial. Pues digamos que la editorial y estas cosas lo que hacen es buscar que las canciones de nosotros entren a otros temas más allá de la música como la sincronización en comerciales, cine y otro tipo de espacios donde entra la música como un acompañamiento.

*Andrés Novoa. ¿Cómo es ese trabajo con la publicidad Shaq?*

**Shaq.** Pues digamos que para nosotros ha sido orgánico, pero definitivamente cambió el rumbo de lo que hacíamos y es porque nosotros veníamos haciendo música, haciendo música, haciendo música y como que uno no sabe qué va a pasar con la música y es como la primera reflexión y es que hay canciones de nosotros que tuvieron como una vida útil dentro del aire o sea como la radio, las plataformas y después de un tiempo volvieron a

aparecer. Caso específico, nosotros hicimos una canción que se llamaba sabroso, que era una cumbia, esa canción fue modificada para un jingle de una marca de licor acá en Colombia y el año pasado, pues cinco años después de que existía la canción, la compró Subway, la empresa de sandwiches, para un comercial en Estados Unidos.

¿Por qué el tema de la publicidad cambió considerablemente el proyecto? porque como que si veníamos haciendo cosas, veníamos tocando, pero en un festival en específico fuimos a tocar, nos reseñó The New York Times como un show relevante dentro de lo que hacíamos dentro del festival y volviendo del festival nos llamaron de Europa, de Leo Burnett que nos tenían una propuesta para un comercial de televisión si nosotros éramos lo que habíamos salido en The New York Times y de ahí empezó un proceso de llevar una canción a una marca, que fue Fiat. Ese comercial estuvo en Europa y en Asia, en todo tipo de medios y a la postre de eso Universal Music nos ofrece un contrato para empezar a hacer cosas con ellos.

*Andrés Novoa. Bueno, buenísimo esto. Aquí viene un tema que es bien interesante y ya nos metemos como con el grueso de la entrevista Shaq y es: ustedes trabajan con publicidad, pero las marcas también trabajan con ustedes ¿Cómo ha sido ese proceso? ¿Han tenido marcas que los patrocinan o que están con ustedes en su carrera musical?*

**Shaq.** Digamos que hay tres partes. Yo lo podría ver como que hemos tenido el chance de haber hecho un comercial para Fiat, un jingle para una marca de licor que se volvió el jingle del fútbol a nivel nacional entonces pues aún suena y, hace dos meses, vendimos una canción para ATP para una campaña que va salir creo que por esta época.

Entonces hemos hecho tres sincronizaciones como música para marcas. Existe otra parte que ha sido como las alianzas a largo plazo que hemos tenido y pues ahí han estado. Estuvo por ocho años Adidas, ahora esta Nike que es como nuestro endorsement para vestir. Desde esa época ha estado Red Bull que ha sido un partner en temas más de desarrollo artístico y de alianzas con otras cosas: ir a estudios, conocer a otros músicos, estar en premios, digamos que esas han sido las dos más largas que hemos tenido y hemos tenido cosas por campañas. Hemos estado con Apple, estuvimos dando unos talleres con Fat, que es uno de los chicos del Freaky, unos talleres de ilustraciones con una Wacom, que es un dispositivo que vendían ahí en el Apple Store, entonces fuimos como a cuatro ciudades y esas han sido como específicas de campaña. El lanzamiento de la cerveza Redd's, entonces nosotros estamos en el comercial, hicimos unos shows y estuvimos un tiempo siendo imagen, estuvimos con Néctar, estuvimos con Smirnoff también un tiempo, GoPro, creo que esas han sido. Pero digamos que hay unas que van por campañas o por un momento específico, que necesitan la presencia de nosotros y nos dicen: miren esto va por 3 meses, ustedes son la imagen de esto y hay unas que se han ido construyendo a más largo plazo como es el caso de Nike, que son contratos a años, en los que sí todo va bien se va renovando y hay como actividades específicas sobre campaña.

*Andrés Novoa. Nuestra investigación está basada en el tema de la ropa, de la indumentaria que ustedes tienen como artistas y la influencia sobre las culturas urbanas. Ustedes trabajaron durante ocho años con Adidas, ¿Con cualquier marca de Adidas o Adidas Originals en particular?*

**Shaq.** En general era con Originals, pero yo alcance a estar en una campaña de Performance, que es la otra línea, para un tema específico de fútbol.

**Andrés Novoa.** *En esos ocho años de trabajo con Adidas Originals, ¿Por qué Adidas Originals vio al Freaky Colectivo y Andrés Shaq como un influenciador o como una persona que tenía como el carácter para ser imagen de la marca?*

**Shaq.** Pues es bien particular porque nosotros queríamos hacerlo como un año antes más o menos y fueron ellos en su momento quienes nos ofrecieron para un momento específico, que era un concierto grande que había, que nosotros tuviéramos indumentaria de ellos. No pudimos porque estábamos con otra marca, entonces no se dio y de ahí empezó como un proceso de hablar con ellos y nos dijeron: sí, pero nosotros ya tenemos los influencers de este año, lo que podemos hacer es como pasar la propuesta de ustedes a ver qué opina la marca afuera y ver cómo se dan las cosas. Y nada, como a los ocho meses nos dijeron sí van a empezar a trabajar y de ahí en adelante fue un proceso como de ir afianzando mucha relación y de ir haciendo cosas cada vez más. ¿Por qué los cuatro? pues en su momento Julia Vidaurre que era como la gerente local, que llegó a ser la gerente regional de marketing, decía que nosotros no teníamos como una identidad específica de ser colombianos sino de ser un grupo muy diverso porque pues había un calvo, un rapero, un rasta y un gordo y que pues eso podría aplicar en cualquier parte de la región y, a nivel global, tenía como el mismo impacto y básicamente eso fue como el key point para entrar

**Andrés Novoa.** *¿Pero esas fueron las características de ustedes como grupo que le llamó la atención a la marca o habían algunas de pronto estéticas, o la forma en que ustedes hacían los conciertos o que movilizaban gente?*

**Shaq.** No, más que nada que era una propuesta alternativa que tenía música y tenía toda una parte visual desarrollada y supongo que en ese momento, en esa época se estaban lanzando esas campañas como que eso era lo que buscaba, como un poco de diversidad y estar fuera de lo convencional, y creo que a la larga eso fue lo que detonó esa relación que hubo por mucho tiempo.

**Andrés Novoa.** *Si miráramos esa relación digámoslo que un poco de vuelta, esa marca particular y ahorita lo vemos con Nike ¿Esta marca se adecua a las condiciones estéticas de ustedes como grupo? de pronto Adidas Originals en sus ocho años*

**Shaq.** Sí, lo que pasa es que estas marcas cuando son globales pues tienen como un centro de campaña que se desarrolla y se empieza a aplicar en todo el mundo ¿Qué pasó con Adidas? que inicialmente era muy acorde a lo que nosotros hacíamos, a lo que nos gustaba y fue totalmente positivo porque fue tocar aquí en Colombia en eventos de ellos, ser como sus embajadores de marca en ese momento. Ya después, con el tiempo ellos les decían influencer, pero al principio sí fue como embajadores porque no eran muchos y nosotros tuvimos el chance de hacer cosas en Europa y en Estados Unidos con la marca, entonces como que en la primera fase sí se adaptaba totalmente, ya al final no porque empezó a cambiar un poco la figura. Ya no es como tu usa de nosotros lo que quieras y a tu gusto y lo que más vaya con tu estilo, sino ponte esto y ese ponte esto ya empieza a crear como fricciones en lo que eres tú como grupo y una marca cómo te aporta

**Andrés Novoa.** *Es decir, en un principio ellos les daban la libertad de ustedes elegir cuál era su vestuario y después empezaron a limitarlos ¿Era como una especie de guía ejecucional que les daba la marca directamente?*

**Shaq.** Total, porque antes había un show room y básicamente lo que hacíamos era como entrar a un salón gigante donde estaban las colecciones que iban a venir en seis meses, en un año, en año y medio, dos años, o sea nosotros alcanzamos a ver mucho tiempo antes muchas cosas que llegaron dos o tres años aquí a Colombia, después entonces como que era muy chévere porque era tener cosas que de verdad tenían como una exclusividad y como otro nivel y que finalmente sí impactan al cliente porque lo que desarrollan es antojo o sea, si tú sabes que algo está ahí y lo puedes conseguir en la tienda pues como que no genera tanta expectativa como cuando tienes algo antes y la gente lo ve en eventos públicos. Entonces sí, inicialmente fue así pero ya después no hubo, a la final las marcas pueden tener toda una estrategia, pero a veces localmente al aplicar el concepto no puede ser bien entendido u obedece a otras cosas diferentes al racional de la marca que son ya gustos personales o, la misma percepción que tiene una persona desde marca cambia cuando nombran a otra persona a hacer eso y eso puede que cambie completamente la relación de una marca con un artista y eso fue lo que pasó con nosotros. Entonces sí, ya al final no era lo que nosotros queremos, sino lo que había.

*Andrés Novoa. Lo que había. ¿Ustedes como embajadores o influenciadores tenían que producir contenidos para la marca, es decir, en los conciertos tenían que producir algún contenido o simplemente la forma de vestir era lo que tenían? y ¿De pronto en redes sociales ustedes tenían que hacer algo con la marca o ellos se encargaban de los contenidos?*

**Shaq.** Pues, también fue un proceso porque antes nosotros nunca tuvimos como una tabla donde dijera tienen que hacer veinte tweets al mes, tienen que hacer veinte posts, tienen que tomarse fotos porque el mismo proceso de nosotros era tan natural que estábamos haciendo cosas siempre vestidos con la marca y viajando entonces los contenidos eran muy orgánicos. En la última etapa había una agencia en específico de comunicaciones que manejaba las comunicaciones de la marca y un poco el PR y entonces ahí sí: si van a la tienda tómense foto, si les damos algo tómense foto entonces como que también cambió un poco

*Andrés Novoa. Empezó a existir como una especie de...*

**Shaq.** Si, como un contrato más...

*Andrés Novoa. ¿Formal? por así decirlo*

**Shaq.** No sé si formal, pero perdió mucho el tema

*Andrés Novoa. La naturalidad*

**Shaq.** El tema natural y orgánico porque ya era post, post

*Andrés Novoa. ¿Y eso les afectó de alguna manera a ustedes como grupo?*

**Shaq.** Pues digamos que es que la gente lo siente, no es ni siquiera uno. Finalmente, si va a generar un impacto en imagen, en que el producto se vio, o sea todo el tema de product placement si se hace, pero nosotros lo sentíamos más genuino antes porque nos dábamos cuenta de que habían chicos que terminaban comprando las cosas y llegaban a las fiestas



de nosotros y nos decían: miren, estoy aquí como están ustedes. Eso, pues finalmente es lo que le tendría que importar más a una marca que un post forzado.

**Andrés Novoa.** *Claro, ¿En términos de identidad la marca, en este caso Adidas, les ayudó a construir a ustedes la identidad o de alguna manera ustedes ayudaron a construir la identidad de Adidas?*

**Shaq.** Yo creo que es un trabajo en equipo, o sea ellos tienen que haber ganado un montón de experiencia de cómo trabajar con artistas porque nosotros fuimos de los primeros que trabajamos y al final solo quedaba una persona diferente a nosotros, como grupo que aún seguía con la marca después de los siete años, ocho años. Entonces creo que, para ellos fue un aprendizaje, para nosotros pues finalmente estábamos con una marca top que te daba una imagen muy fresca que tenía que ver mucho con lo que somos nosotros, entonces creo que es un gana-gana

**Andrés Novoa.** *Es un gana-gana*

**Shaq.** Sí.

**Andrés Novoa.** La marca Adidas Originals es considerada como una marca urbana, ¿Usted considera que sí tiene esas características?

**Shaq.** Sí, definitivamente pues desde que los breakdancers usaban tenis para bailar, desde que ha estado metida dentro del basquetbol callejero, dentro de la música, dentro de muchas expresiones artísticas urbanas sí hace parte y lo sigue haciendo porque siguen manteniendo iconos. Creo que Nike, Puma, Adidas viven una realidad en este momento y es que el hip Hop, el R&B, el dancehall volvieron a ser protagonistas dentro del pop y entonces eso exalta más toda esa línea urbana que venía siendo porque es la realidad de lo que se está viviendo en calle.

**Andrés Novoa.** *Okey, si pudiéramos definir con algunas palabras Adidas Originals, en este momento, ¿cuáles serían?*

**Shaq.** Una buena marca mal ejecutada en Colombia.

**Andrés Novoa.** *Okey. Ya hemos escuchado que usted ha trabajado con otras marcas. En este caso particular, en términos de indumentaria, están trabajando con Nike ¿Cómo es la relación con Nike, es diferente a la que tenían con Adidas?*

**Shaq.** Digamos que hay que separar un poco la calidad de producto y el tipo de producto porque son las dos marcas top en diseño, en innovación, en tecnología, en estilo de vida, antes una, ahora otra. Digamos que, desde esa parte de producto, los dos son excelentes. En el tema de relación con las personas y con lo que nosotros estamos haciendo ahora, sí es diferente, está mucho personalizado el tema con Nike porque es como a ti qué te gusta y sobre esa gama te vamos a enviar, cuáles son tus tallas, qué ves qué podrías hacer. Entonces pensar que le diste ocho años a una marca en donde, durante ocho años, tu mayor impacto fue un vídeo local y ver cómo una en menos de un año te pone dentro de una tienda como imagen, haces parte de una campaña y por ejemplo Fat, la persona encargada de la gráfica, ya desarrolló un producto que está personalizado por él es un

avance muy significativo porque es como si, en menos de un año, hubieras hecho más en colaboración artística que una marca que te tuvo ocho años como una vitrina humana.

**Andrés Novoa.** *¿Esa transición de ocho años con Adidas Originals a Nike cómo la vivió el grupo?*

**Shaq.** Pues, yo creo que es un proceso de aprendizaje. Siempre vamos a estar agradecidos con la marca anterior, pero en el momento en que estamos nosotros que acabamos de firmar con una disquera en Estados Unidos, que tenemos un contrato global, que hemos avanzado un montón en el tema de poner nuestra música en otros espacios como cine, como comerciales, era un crecimiento que era necesario. Necesitábamos una marca que creyera en el proyecto y lo hiciera exaltar y engrandecer con lo que estamos haciendo, o sea tenía que tener como el mismo principio y era que, nosotros estábamos creciendo y necesitábamos una marca grande que creyera y desarrollara más lo que estábamos haciendo y este año vamos a tener el chance de tener por primera vez una prenda de Nike en colaboración con el Freaky a nivel local y eso cambia definitivamente todo proceso artístico de una marca con un influenciador.

**Andrés Novoa.** *En términos estratégicos, ¿Cómo se maneja la marca Adidas y cuál es la diferencia con la marca Nike?*

**Shaq.** Pues, yo no le veo tanta diferencia. Cada uno está enfocado a unos diseñadores que escogieron hace un tiempo para desarrollar producto y digamos que la tendencia urbana está ahí para los dos, pero pues también es inevitable ver que a nivel local uno lo puede percibir porque habían tiendas Adidas que ahora son Reebok, uno ve un exceso de una serie de productos en la calle pues que, a la final, saturan a la gente y uno lo puede ver hasta en memes entonces como que es una de las cosas que habría que ponerle cuidado. Y más allá de lo que piense yo, que puedo ser muy subjetivo con lo que pasó frente a lo que está pasando, es que por ejemplo Forbes el año pasado destacó a Nike como la marca que resurgió y vuelve a ser la líder del mercado, entonces ya no es mi percepción, nos sentimos felices de haber dado el cambio porque estamos con la marca top dentro de la categoría, pero pues sí se puede ver con todo lo que está pasando con Jordan, con Air Max, el año pasado con Air Force One entonces pues si la revista económica más importante del mundo dice que la marca volvió a tomar el primer lugar hay que tomarle atención a eso. Ya no es un tema ni de estilo de vida, sino económicamente tiene un impacto mundial.

**Andrés Novoa.** *O sea, ¿Estas marcas y estos productos de Nike de alguna manera están sobrepasando la influencia que tuvieron las Superstar y las Stan Smith en tiempos atrás a nivel global? porque creo que a nivel local todavía sigue un poco.*

**Shaq.** No, lo que pasa es que hay fenómenos que por la misma naturaleza del mercado y del tipo de consumo que tiene Colombia no va ser el mismo que tiene los Estados Unidos, que la gente les hace fila dos días por unos tenis nuevos, hay modelos exclusivos, el hábito de consumo es mucho más acelerado entonces pues acá no pasa, entonces hay cosas que llegan acá dos, tres años después, sí hay cosas que llegan a nivel global pero la hegemonía se está dando de manera muy contundente y uno lo puede ver. El caso más específico es la NBA que tiene que ver mucho con el tema urbano así sea un deporte, volvió a ser de Nike, la única marca que no tiene dentro del uniforme Nike es Charlotte Hornets porque tiene a Jordan y Jordan fue el único que dijo: yo no le pongo el chulo de Nike, yo le pongo

el Air Jordan. Eso ya dice mucho y, a nivel también de todo lo que está pasando, que a veces uno cree que fue natural, pero no es natural y es que en el Super Bowl Justin Timberlake salga con unos Jordan 3 y están agotados en todo lado, entonces todo este esquema como de hacer desear un producto sí está dando frutos muy reales y tangibles desde cualquier métrica porque los sneakers están prefiriendo mucho más la gama de Nike y de Jordan que otras marcas.

*Andrés Novoa. Entonces, ¿Más o menos es como esa su función como influenciador o embajador de cada una de las marcas, hacer desear el producto para que las personas a las que ustedes llegan tengan ese deseo sobre ese producto?*

**Shaq.** Pues yo creo que todo está atado a estrategias, a diseños de campaña, a muchas cosas. Digamos que, desde la marca hay una agencia de publicidad, nosotros somos un refuerzo de eso, pero más allá de reforzarlo como lo podría hacer una modelo con un montón de followers o una figura que tenga muchos seguidores, nosotros estamos llegando a otra parte donde el consumidor final vuelve a sentir que hay algo que está ahí de manera mucho más natural y es que hace parte de nuestra vida de verdad y no hoy estoy con esta marca, mañana estoy con esta, mañana posteo esta, sino que es algo que de verdad a nosotros nos gusta y cuando a ti te dan cosas que te gustan tu te las pones.

*Andrés Novoa. Ustedes por el tema de ser influenciadores o embajadores de Nike ahorita deben usar y les gusta usar la marca, ¿Usan otras marcas?*

**Shaq.** Si.

*Andrés Novoa. Digamos que, por fuera del escenario, de ser artistas, de ir a conciertos, de estar viajando por todo lado ¿Qué otras marcas pueden estar con ustedes?*

**Shaq.** Pues es que más allá de pensar que dentro del escenario no, es digamos que si nosotros tenemos puesta la camiseta de la marca y estamos comprometidos con la marca y eres una figura pública no hay como separar el evento de la vida normal porque yo no me podría ir al aeropuerto y montar algo que me voy de viaje y cargo los zapatos en una bolsa y me los pongo porque me estoy yendo de viaje sino que, en realidad, estoy con los zapatos puestos de mi casa y del aeropuerto. Y pongo todos esos ejemplos de vida muy normal es porque uno no sabe qué pueda pasar, o sea yo hoy antes de empezar esta entrevista le decía que estaba en el gimnasio, llegue a la entrevista y no sabía ni siquiera que era en video y pues tarán, o sea como que yo no separo una cosa de la otra y es lo que tiene que lograr una persona que trabaja para una marca. Pero, sí hay más marcas, o sea mis gafas son de otra marca, los jeans que me pongo, camisetas, cosas que me gustan a mí de skateboard que no son de la marca, entonces sí hay un montón de cosas y tampoco es como que usted tiene que ponerse desde las medias hasta arriba todo Nike no.

*Andrés Novoa. ¿No hay una exclusividad?*

**Shaq.** Hay exclusividad en categorías, pero no es algo completamente sesgado porque pues sino sería un maniquí.

*Andrés Novoa. Okey, ¿Cómo define usted a la marca Nike?*

**Shaq.** El líder de la categoría a nivel mundial y la marca que está soportando nuestro desarrollo artístico en este momento

*Andrés Novoa. La marca que está soportando el desarrollo artístico en este momento.*

**Shaq.** Ajá

*Andrés Novoa. ¿A qué tipo de personas llegan ustedes?*

**Shaq.** Uf, eso está bien jodido. Digamos que sí hay una tendencia que uno podría medir en redes sociales, en algunos tipos de métricas de consumo y es que inicialmente nosotros tenemos un gran porcentaje de trece a diecisiete años

*Andrés Novoa. ¿De cuántos?*

**Shaq.** Trece a diecisiete, uno más grande que va de dieciocho a treinta y cinco, pero como nosotros hemos tenido música que no consume, en teoría principalmente los jóvenes, sino la gente más adulta, también hay una parte que ya no podemos definir, entonces como que el target si es bien variado. Sí está enfocado digamos que, a jóvenes en la gran parte del país, pero también hay otros que jum, están ahí y pues los admiramos y se los agradecemos, pero aún como que no entendemos la matemática de por qué gente más grande consume nuestra música. Pero, finalmente lo que hemos hecho es para bailar y es fiesta, entonces como que no hemos puesto limitantes. No hay nada más verídico que tus redes sociales y tus plataformas de streaming y esas cosas que te muestran en el mundo real quién te está consumiendo y sí es un público bien variado.

*Andrés Novoa. Okey, bueno Andrés Shaq muchísimas gracias por esta entrevista, la utilizaremos para la investigación que estamos desarrollando en la Universidad Jorge Tadeo Lozano y gracias por atender nuestro llamado.*

**Shaq.** No, siempre.

**6. Entrevistado: Valeria Gómez**  
**Entrevistador: Astrid Marín**

**Perfil del Entrevistado:**

Valeria Gómez tiene 22 años, estudia Publicidad en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano y desde muy pequeña es usuaria de Adidas. En sus tiempos libres se dedica a la fotografía.

*Astrid Marín. ¿Qué tan importantes son las marcas para asumir tu cotidianidad?*

**Valeria Gómez.** Me he dado cuenta que la identidad de una persona formando por las marcas que va usando. Finalmente es la sociedad la cual te ha impuesto eso. Por eso le invierto tiempo a elegir una buena marca que tenga; calidad de producto e imagen, es en ese momento que el precio pasa a un segundo plano porque tú cuando compras un producto de calidad sabes que te va a durar y que es bueno, entonces lo vale.

*Astrid Marín. ¿Qué tipo de música te gusta escuchar?*

**Valeria Gómez.** Soy una persona que escucha todos los géneros musicales. Me gusta mucho el pop. Mucha música en inglés entre antigua y moderna. Mi estilo al vestirme tiene que ver mucho con la influencia que tiene la música en mí. Yo trato de ser un poco clásica en la manera de vestirme, de cómo me gusta que la gente me vea, entonces por ese lado siento que tiene mucha influencia la música.

*Astrid Marín. ¿Cuáles son los lugares en los que interactúas con tus amigos?*

**Valeria Gómez.** Soy una persona a la cual le gusta conocer la ciudad. Me gusta estar en todo estilo de lugares. Me gusta ir a teatro, ir al cine, ir a eventos en museos, también salgo de fiesta, claro, también soy muy de casa. Todo estilo de lugares.

*Astrid Marín. ¿Crees que perteneces a algún tipo de grupo, sub-cultura, tribu urbana o tienes un grupo muy arraigado de amigos?*

**Valeria Gómez.** Sí. Con el tiempo me he dado cuenta que mi estilo de amistades se han resumido a un mismo estilo en cuanto a gustos más que todo. Siento que no pertenezco a una sub-cultura, sino más bien que a mis amigos les gusta el arte, están más por ese lado. Es muy chévere porque se habla un mismo idioma, entonces los planes también se comparten en ese sentido, sí, es más el artístico. Me gusta bastante.

*Astrid Marín. Para ese grupo, con el que te rodeas, ¿son importantes las marcas para pertenecer a ese grupo?*

**Valeria Gómez.** Más allá de las marcas, se ha creado ese concepto de “alternativo”, entonces las personas con las que me rodeo buscan marcas nacionales, innovadoras, va más allá de la marca como la persona luzca con la ropa que compra, es decir; como si tiene estilo o no. Antes pertenecía a otro grupo, yo antes estudiaba en otra universidad, entonces digamos que mi estilo de amigas sí era súper “marqueras” entonces era de tener carteras finas. Con el tiempo uno va cambiando y se da cuenta que va mucho más allá de si es fina la marca o no, es si se te ve bien o no.

*Astrid Marín. Vamos a empezar a hablar en específico de Adidas Originals, ¿hace cuánto eres usuaria de Adidas?*

**Valeria Gómez.** Hace aproximadamente 4 años me he familiarizado mucho con la marca. En cuanto el lado deportivo sí desde que tengo uso de razón porque siempre me ha gustado mucho el deporte y siempre mi marca predilecta ha sido Adidas, en todo; en ropa, en zapatos. Pero en cuanto a la moda que Originals ha tratado de “imponer” en los jóvenes sí ha sido en unos 4 años, empecé con camisas con las cuales puedo salir en mi día a día y con los zapatos en especial, he cogido mucho cariño a la marca.

*Astrid Marín. ¿Por qué te gusta Adidas Originals?*

**Valeria Gómez.** Te vende un estilo de vida. Es una marca que te dice: “si te vistes así, puedes ser parte de todo el mundo”. Es una marca para todos.

*Astrid Marín.* Tú dices que la prenda que más usas de Originals son los zapatos, ¿por qué?

**Valeria Gómez.** Soy una persona que le gusta caminar mucho, para mí invertirle a unos buenos zapatos es fundamental. No me gusta con el estilo de ropa que yo uso usar unos zapatos deportivos que me vende Nike. Nike para mí tiene una línea más deportiva, mientras que Adidas te combina ese estilo clásico, como el “Street wear”. O sea, tú puedes usar una prenda muy formal pero meterle tu estilo con los zapatos. Adidas tiene esa línea como los “SUPER STAR” y los “STAN SMITH” muy clásica y que va con todo.

*Astrid Marín.* ¿Crees que Adidas tiene alguna prenda o atuendo con el que tu estilo no va?

**Valeria Gómez.** Sí. Si fuera así los usaría todos los días. Yo soy una persona que usa mucho Dr. Martens, Converse.

*Astrid Marín.* Puntualmente: ¿con qué prenda no va Adidas?

**Valeria Gómez.** No me pondría Adidas con un vestido. Prefiero, de hecho, utilizar unos Converse.

*Astrid Marín.* ¿Te aporta la marca Adidas Originals a la construcción de tu identidad?

**Valeria Gómez.:** Sí. Soy una persona muy influenciada a las modas y a las tendencias. Soy una persona que usa los medios como forma de trabajo. Estoy al tanto de qué modelo usa la marca, qué deportista, qué cantante.

*Astrid Marín.* Tú vinculaste a Adidas Originals dentro de un sector urbano. Marcas como Nike, Converse, Vans, Dr. Martens son también marcas urbanas, ¿cuál sería la diferencia entre Adidas Originals y las otras?

**Valeria Gómez.:** El público al que va dirigido, el nicho de cada marca es muy diferente. Para mí Vans es muy de “stakers”. Lo usé en una época porque estuvo de moda pero no es algo que utilizaría por el estilo que tengo. Converse es una marca que a diferencia de Adidas tiene prendas que todo el mundo tiene que tener en su closet. El target al cual va dirigido Dr. Martens es súper pequeño, ellos no invierten tanto en publicidad porque saben cuáles son sus compradores.

*Astrid Marín.* ¿Has visto publicidad de Adidas Originals? ¿Cuál recuerdas en este momento?

**Valeria Gómez.** Sí. Sigo a la marca en Facebook e Instagram, también sigo a varias personas que son influenciadores y embajadores de la marca acá en Colombia y en el exterior.

Recuerdo el comercial del 2017 “Adidas Originals. ORIGINALS is never finished”. Me lo mostraron en una oportunidad y vi las dos partes del video. Para una persona como yo, que estudia publicidad, es muy importante empaparse de lo que hace Adidas porque ellos verdaderamente saben cómo dirigirse al público.

*Astrid Marín.* ¿Tus amigos son usuarios de Adidas Originals?

**Valeria Gómez.** No todos. De hecho tengo más amigos que les gusta Nike y siento que es más por un tema de calidad, yo no uso mucho Nike pero sí he escuchado que la gente que usa ambas marcas prefiere por calidad a Nike.

**Astrid Marín.** *¿Usas otras marcas?*

**Valeria Gómez.** Soy una persona que usa todas las marcas, menos Vans. De resto no me caso con marcas. Entre Adidas y Nike, que son similares, sí tengo una preferencia por Adidas, pero con el resto soy “todo terreno”.

**Astrid Marín.** *¿Nunca has usado Nike?*

**Valeria Gómez.** Probablemente sí. Tuve un par de zapatos para jugar tenis pero yo soy una persona no tanto funcional sino más estética.

**Astrid Marín.** *Por último, define a Adidas Originals en una palabra.*

**Valeria Gómez.** Millennials.

**7. Entrevistado: Alicia Barón**  
**Entrevistador: Andrés Novoa**

**Perfil del Entrevistado:**

Alicia Barón, embajadora de marca Adidas.

**Andrés Novoa.** *Bueno en este momento te vamos a hacer una entrevista para nuestro semillero de investigación que se llama lenguajes urbanos.*

**Alicia Barón.** Ok

**Andrés Novoa.** *Es un semillero que en este momento tiene un proyecto de investigación sobre marcas jóvenes e identitarias, es decir, como marcas como Adidas originals, vans, converse, Nike y Dr Martens están vinculándose con escenas de identidad cultural.*

**Alicia Barón.** Ok

**Andrés Novoa.** *Es una entrevista netamente académica todo lo que vamos a hacer acá solo sirve para la investigación, no vamos a publicar ninguna imagen sin que allá una autorización previa, es decir si la vamos a utilizar en algún momento te pediremos tu autorización.*

**Alicia Barón.** OK

**Andrés Novoa.** *Basado en estas características ¿Aceptas hacer la entrevista?*

**Alicia Barón.** Claro, si si si

*Andrés Novoa. Listo, lo primero que necesitamos es tu nombre completo, que nos des tu edad y como un perfilito tuyo, ¿listo?*

**Alicia Barón.** Bueno nada yo soy Alicia Barón, tengo 22 años, soy modelo, soy presentadora, soy tour manager de bandas y creo que hardcore hasta la muerte. Jajaja

*Andrés Novoa. Muy bien, muy bien. En este caso ya nos vamos a concentrar en el tema de Adidas originals porque tu perfil nos da para eso, con todo lo que nos acabas de decir pues lógicamente el tema que trabajes con Adidas originals nos representa muchas cosas ¿Tú eres en este momento influencer, eres embajadora o eres qué?*

**Alicia Barón.** No, los influenciadores son como los que hablan bien de la marca, yo soy embajadora lo cual implica que yo soy la marca. A mí la marca me viste lo que pasa es que según lo que tengo entendido yo es que Adidas lo que busca es gente que represente la marca, por eso esta Kylie Jenner, por eso esta Goyo hay tanta gente como del medio que está metido en esto, pero es gente que uno ve y dice ok listo si esta persona si es Adidas y esa es como la razón por la que me buscaron a mí.

*Andrés Novoa. Te buscaron por esas características.*

**Alicia Barón.** Exacto

*Andrés Novoa. ¿Qué características ahora si crees tú que se adaptan a la marca Adidas original?*

**Alicia Barón.** Creo que todo lo que hago, el hecho que: uno sea mujer y estoy metida en la música yo trabajo con bandas de hardcore, punk y de metal más grandes del mundo, trabajo para los festivales más importantes del país, aparte de que hago conciertos y festivales y creo que mi identidad siempre ha sido hacia el lado de Adidas o siempre he sido muy de la marca hasta que la marca se dio cuenta que era una buena forma. Yo estoy con la marca por todo lo que hago, no porque tenga redes sociales y en mis redes sociales tenga ciertas fotos, no, yo estoy con Adidas porque yo soy Adidas todo el tiempo.

*Andrés Novoa. Ok ¿la marca te busco a ti?*

**Alicia Barón.** si

*Andrés Novoa. ¿Cómo te busco como fue ese proceso?*

**Alicia Barón.** Nada esto fue el año pasado. Me buscaron y me dijeron como hey nos gusta tu perfil, te vamos a presentar como influenciadora. Cuando presentaron mi perfil nos mandaron unos primeros tenis con los que me fui de viaje me fui a Paris y a Madrid con ellos, cuando regresamos pues del viaje me tenían una sorpresa y era que yo no iba a ser influenciadora si no que iba a ser embajadora de la marca. No se creó que me buscaron por lo que soy por lo que proyecto, porque proyecto seguridad, porque proyecto como confianza y eso es lo que la marca también trata de proyectar ser diferente está bien y vamos a apoyar a la gente que es distinta y la gente que mueve gente no por el simple hecho de ser modelo, por el simple hecho de ser influenciador, si no por el hecho de más allá de todo lo que hago soy.



*Andrés Novoa. Una pregunta ¿Antes de que te escogieran tú eras usuaria de Adidas?*

**Alicia Barón.** Siempre. Siempre he sido fiel a la marca de hecho tenía mis Nike, de Nike solo tenía unos Jordan que eran mis Jordan de colección, todavía los conservo, pero siempre tuve maletas, chaquetas creo que toda mi plata se fue en Adidas y también es eso como que uno se identifica con ciertas marcas y esas marcas no sé, llega un punto que se dan cuenta.

*Andrés Novoa. ¿Te identificas con Adidas Originals, por qué?*

**Alicia Barón.** Me identifico con Adidas porque es esa forma como de romper un poco lo que hay, como siempre traer cosas nuevas y como siempre estarse reinventando todo el tiempo y es lo que hace Adidas todo el tiempo, todo el tiempo se está reinventando está sacando cosas nuevas, está haciendo nuevas alianzas y mal que bien eso es lo que vale hoy en día.

*Andrés Novoa. Ok ¿Tú como embajadora de Adidas tienes que generar contenidos para la marca, tienes alguna limitación, ellos te ponen algunas normas algunas reglas o tienes libertad de hacer todo tipo de cosas?*

**Alicia Barón.** Tengo libertad de hacer todo lo que a mi... así como ellos me visten yo tengo ropa Adidas para ponerme todos los días, entonces las fotos que yo hago, son fotos mías, porque yo nunca he dejado de ser yo para ser algo para la marca. No hay limitaciones yo puedo hacer lo que yo quiera con las fotos, lo que yo quiera con la ropa, pero siempre manteniendo la imagen de la marca, si me entiendes, como Adidas no es sexo, Adidas no es no sé como... desnudez, Adidas es como rock and roll entonces mientras vaya con ese tipo de lineamiento no hay problema.

*Andrés Novoa. ¿Tienes que estar vinculada a alguna campaña particular?*

**Alicia Barón.** Nosotros nos vinculamos a ciertas campañas, dependiendo los embajadores nos, no es que nos vinculen si no que nos activan con ciertas campañas por ejemplo yo estoy con profire, que profire es como la nueva línea que se lanzó de unos zapatos que se lanzó a raíz de una vieja línea de los 90s y la línea lo que representa en realidad es esto como: Street style, Grafiti, como el mundo del Rock and roll pero como siempre innovando eso fue como con la línea que se activó, igual Anakin, The root, se activan las líneas que se acoplen a nuestra perfil.

*Andrés Novoa. Tu estas metida mucho con Adicolor.*

**Alicia Barón.** Sí, pero porque Adicolor fue la última línea que salió y me encantan los colores. Tengo toda la línea de Adicolor y eso también lo hago como que trato de no verme igual, cuando estuve calva dure calva como dos años y fue como bueno ya estuve calva y ahora hay que experimentar y cuando llego Adicolor que fue el boom de Adicolor bueno entonces azul y me voy a poner el pelo azul, y eso estaba haciendo como acoplarme un poco a lo que va saliendo.

*Andrés Novoa. Ósea ¿Tú te adaptas también a la imagen de Adidas original para las campañas?*

**Alicia Barón.** Claro, sí.

**Andrés Novoa.** *¿Qué es lo que más te gusta de las campañas de Adidas Originals?*

**Alicia Barón.** Ush que son muy distintas a todo como que siempre que hay una campaña nueva de Adidas nos sorprende con lo que sale, y nunca pierden la identidad, pero tampoco dejan de innovar. Entonces cada campaña es distinta a la anterior y cada campaña trae algo nuevo y tiene unos trasfondos generalmente. La última línea que se sacó que es para chicas Anakin si no estoy mal, es una línea solo para chicas y lo que tratan de transmitir es como fuerza femenina, es poder, es también todo lo que trato yo de mostrar a la gente como siendo mujer también puedo hacer estas cosas y eso me parece genial como que están tratando de meterle como más no solo vender, si no, hey esto te va a dar identidad no fuerza, pero si te puedes sentir más fuerte. ¿Si me entiendes a lo que voy? Como expresar ciertas cosas.

**Andrés Novoa.** *¿Desde hace cuánto, más bien como ves esa incursión en escenas cultural de la marca Adidas Original?*

**Alicia Barón.** Yo siento que siempre han incursionado, siempre han tenido embajadores muy grandes. Digamos esta Juan Correal que es el hijo de Julio Correal, estuco Chucky que es el curador de Rock al parque, han pasado por diferentes personas y yo siento que se van identificando con ciertas cosas y van sacando como todo, no sé cómo decirlo, como que Adidas es cultura y es la escena cultural y lo que tratan de hacer es coger de a poquitos e irlo mostrando de a poquitos, como vamos a coger ahora *graffiti*, vamos a coger esto, vamos a aliarnos con gente Brasil con gente de Colombia entonces como que todo es nuevo por así decirlo.

**Andrés Novoa.** *Todo es como nuevo, ósea va relacionado con el eslogan de originalidad.*

**Alicia Barón.** Exacto eso es, es originalidad siempre hacer algo nuevo y siempre salir con cosas distintas.

**Andrés Novoa.** *Desde hace mucho tiempo de pronto desde cuando DMC empezó a usar la marca Adidas y esos en especificó los originals, con el relanzamiento de Adidas Originals ¿Tú crees que se usó la misma estrategia de la década del 80 está renaciendo y está incursionando sobre todo en países latinoamericanos o es algo distinto?*

**Alicia Barón.** Pues siento que esa incursión no se había hecho en países latinoamericanos, eso que había pasado en los 80 no había pasado acá, entonces están llegando con algo que para nosotros es nuevo pero que siempre ha existido, ósea los embajadores de Adidas han existido durante toda la vida, pero nosotros no teníamos idea de cómo trabajarlo entonces esa idea que está llegando acá para nosotros en nuevo y si ya funciona porque no volver a funcionar. Lo que están haciendo es encontrar gente joven que simplemente le de juventud a la marca así la marca siempre se reinventa y siempre se mantiene joven.

**Andrés Novoa.** *Ok, si yo te pidiera que me definieras Adidas originals en pocas palabras ¿Cómo lo harías?*

**Alicia Barón.** Es creatividad pura, es creatividad, fuerza creatividad y alianzas.

**Andrés Novoa.** *y si te pidiera de otras marcas ¿Nike?*

**Alicia Barón.** Nike, yo siento que es ejercicio como que veo a Nike y pienso en correr.

**Andrés Novoa.** *¿Converse?*

**Alicia Barón.** Son esos zapatos que uno siempre se puede poner y van con todo, eso lo veo yo, para todos los días.

**Andrés Novoa.** *¿Dr Martens?*

**Alicia Barón.** Son guerrerisimas, para la guerra.

**Andrés Novoa.** *y ¿Vans?*

**Alicia Barón.** Vans tiene un problema y es que Vans siempre lo relacionan con skate, como que la gente dice Vans y es skate. Ese es problema como que se quedó ahí.

**Andrés Novoa.** *Ok, listo muchísimas gracias.*

**NIKE**

## **8. Entrevistado: Ceroker**

**Entrevistador: Andrés Novoa**

### **Perfil del Entrevistado:**

Ceroker, estudió diseño gráfico, aunque nunca se graduó, actualmente tiene un estudio que se llama tres manos, que es la mezcla entre el diseño gráfico y Street art y eso lo volvió como el Street art profesional, más conocido como grafitti.

*Cinco... cuatro... tres... dos... se fue, se fue esta vaina, Bueno...*

**Andrés Novoa.** *Estamos aquí con “Ceroker” vamos a hacer una entrevista para la universidad Jorge Tadeo Lozano, específicamente para un semillero que se llama lenguajes urbanos que venimos trabajando hace bastante tiempo, es netamente académico, queda grabado esto porque tampoco queremos que vaya a utilizarse ninguna imagen de ustedes, de los entrevistados sin consentimiento y si usted accede a esta entrevista pues... ahorita nos dice que no este hijueputa ... jajajaja ahorita dice que no, disque no no quiero jajajaja no todo bien todo bien, si accede pues la idea es que hagamos unas preguntitas y hagamos un cuestionario muy amable respecto (hágale) a su escena y a lo que son las marcas como tal con las que ha trabajado, para empezar como esto es una investigación necesitamos su nombre, puede ser su nombre artístico, o si quiere dar su nombre normal, edad y un perfilito suyo, que nos cuente un poquitico de lo que es usted.*

**Ceroker.** he, bueno, yo soy Ceroker, estudié diseño gráfico, nunca me gradué, tengo ahorita un estudio que se llama tres manos estudio que es la mezcla entre el diseño gráfico y Street art y eso lo volvimos como el Street art profesional y con eso pues trabajamos con marcas llevo más o menos viviendo, pues haciendo grafiti 15 años y viviendo del grafiti realmente por ahí 6 años real, viviendo del grafiti, tengo 30 años y ya.

*Andrés Novoa. Vamos a empezar entonces con la entrevista ya en detalle.*

*¿Desde hace cuánto usted hace grafiti y que lo motivo a hacer grafiti?*

**Ceroker.** Yo empecé más o menos hace 15 años, pues realmente pinte cuando tenía como 13 años, empecé como a hacer cosas en la calle, pero yo digo que pinte a los 15 que fue como que realmente dije como con conciencia que dije voy a empezar a hacer grafiti, yo empecé por todo el movimiento del Hip – Hop, en mi barrio pues algunos de los hermanos de mis amigos escuchaban Rap y como que me gustó mucho todo ese tema y simplemente empecé a investigar un poco de lo que es la cultura del Hip – Hop y encontré dentro de eso algo que se llamaba grafiti, que pues realmente que fue lo que más me impresionó de todo no, yo igual intenté hacer todo, intenté bailar, intenté ser Dj, cantar y pues yo para todo eso fui muy malo y en la vida me encontré a alguien que, que hacía grafiti, pues yo me vestía así súper ancho y yo iba a comprar ropa en ayara hace mucho tiempo y esa persona como la que me vendía la ropa hacia grafiti, me hizo una factura con letra rara y le dije que si me enseñaba, me empezó a enseñar pero dejamos de hablar por un tiempo y más adelante conocí a X one que hace parte de un colectivo que se llama M.D.C y él fue el que realmente me enseñó todo lo que es la historia del grafiti más que como hacer un grafiti él me enseñó a valorar la historia del grafiti, me enseñó como las bases del grafiti en Nueva York él es un ñoño re ñoño del grafiti entonces tenía muchas fotos de los 90, entonces realmente todo lo que se del grafiti, como grafiti clásico se lo debo a él.

*Andrés Novoa. ¿Y cuál fue su motivación para empezar a hacer grafiti?*

**Ceroker.** pues, yo creo que siempre es como ese acto de rebeldía, de querer vandalizar de cagarse en las cosas, también un poco el que diga que no hace eso, es como un poco de, uno empieza a pintar el nombre de uno y ya empiezan como a conocerlo y es como si es un poco de eso de la fama de cuando un es chiquito ah usted es ese, usted es ese y que los.. El nombre de uno lo empecé a ver la gente en la calle, realmente la gente era el gremio del grafiti, porque los demás pasaban por el lado y ni siquiera en ese momento sabían que eso era grafiti ni había tanto boom como ahorita, entonces digamos que lo que me motivaba a mí simplemente era como salir a la calle y pintar, esa acción como de vandalizar y cagarme en las cosas, era lo que me gustaba a mí.

*Andrés Novoa. okey. ¿Usted cómo ha visto la evolución del grafiti desde que lo conoció a como es ahora?*

**Ceroker.** Pues ha cambiado un montón no, digamos que como la policía asesino a este pelado atripido digamos que ahí se partió la historia del grafiti en dos, antes la policía era una gonorrea con nosotros pues obviamente se trataba al que hacía grafiti casi igual que a un ladrón, yo sé que es un acto vandálico y que esa es la esencia del grafiti pero no es lo mismo que robar, uno no le está haciendo daño físico a nadie no, si está alterando como la propiedad privada y esas cosas pero eso es otra cosa diferente, entonces en cuanto a la percepción de la gente ha cambiado muchísimo, la gente ya lo trata de entender, se interesa por el grafiti, trata de estudiarlo y aparte de todo con la llegada del Street art

cambio todo un montón, antes el grafiti era una cosa y ya el Street art lo hizo ver más bonito el grafiti, en cuanto a desnivel digamos que lo que hacíamos en esa época pues obviamente al principio no teníamos mucho acceso a internet, era mucho más difícil como ver lo que pasaba afuera y hacíamos algo muy colombiano, que eso era muy chévere pero eso pues obviamente la evolución era muy lenta porque no venía gente, venía muy poca gente, todo los extranjeros que ahora han venido han hecho que evolucione el grafiti mucho más rápido que llegara montana a Colombia y todas las pinturas que hay hizo también que la evolución de los que pintamos fuera mucho más rápida, pero si fue así como re lento y yo diría que por ahí en el 2010 fue que boom se estalló un poco el grafiti y el nivel pues artístico a cambiado porque muchos de los que están haciendo ahorita grandes murales pues empezaron casi en la misma época que yo o un poquito antes y pues ya tienen bastante tiempo pintando 15 años pintando pues a uno ya le da a uno una experiencia y un profesionalismo y un nivel diferente a que cuando éramos niños y jugábamos a pintar.

***Andrés Novoa.** Venga y usted como artista su nivel, usted tiene como unas características muy específicas de unas marcas, es decir yo voy por la calle y puedo decir esto es de Ceroker, ¿Cómo usted llego a plantearse esas características estéticas o como llego a ellas o como se dio cuenta que podía tener como esos elementos diferenciadores de otros artistas calle y urbano?*

**Ceroker.** Pues digamos que realmente yo era así muy grafiti clásico y era muy encerrado en ese gremio y el resto me valía verga y el instinto área era una mierda y después tuve un viaje a Ecuador donde todos los que hacían grafiti realmente no hacían grafiti, hacían Street art y eso me abrió la mente un poco y me hizo entender que habían otras cosas con las cuales el aerosol uno podía hacer muchas cosas con eso y eso me cambio la mente y también haber entrado a estudiar diseño gráfico me replanteo un montón de cosas de como la percepción de las personas tienen el grafiti entonces, lo que yo hice fue como arriesgarme a dejar a un lado el grafiti clásico y tratar de entrar al mundo del Street art el diseño y la ilustración, digamos que yo no me siento un buen dibujante pero en el diseño aprendí también que menos es más, aprendí como a simplificar las cosas y creo que todo eso que aprendí en la academia me llevo como al estilo que tengo ahorita no, lo que yo quiero es que un mural mío impacte desde muy lejos por eso mis personajes son muy geométricos, el color es muy pensado realmente, yo estudie en Argentina ilustración infantil y tuve una profesora que es una teza digamos en la teoría del color y fue como la que me enseñó como manejar los colores con azul y naranja ya uno puede hacer un montón de cosas digamos mucha gente ve mis cosas muy coloridas pero en realidad a veces solamente tienen tres colores y ya digamos que esos juegos de percepción de los murales es lo que me gusta en este momento y todo esto también se lo debo yo creo a la gráfica Latinoamericana más que todo yo me base como un poco en la estética mexicana que tenían como los aztecas y eso y ahí fue como que empezó como ese uso de mis personajes de perfil, después fui estudiando un poco como todo el arte griego, el arte bizantino y como que lo metí todo en una licuadora más lo que yo sabía y pum salió esa vaina que estoy haciendo ahorita, también es un poquito volver esto un poquito más pop sí, a mi realmente no me molesta que digan que lo mío es pop pues esa es la intención real de lo que yo hago.

***Andrés Novoa.** La gente lo reconoce porque de alguna manera van a ver sus murales y les gusta, hay un tour de grafiti, que va y lo reconocen directamente. ¿Usted escoge alguna paleta de color para cada mural, o ya tiene una paleta de color para todos los trabajos que hace?*

**Ceroker.** No pues digamos que dependiendo de lo que se quiere yo me ajusto como a las cosas pero pues de pronto por mi grafica o mi forma de ser, casi todos mis trabajos son coloridos o se van siempre hacia una gama que es como la que más uso. Digamos a mí me encanta un color que se llama verde bali de montana o el rojo fiebre esos son dos colores que si puedo siempre tenerlos en un mural, los tengo. Pero digamos nunca me ha salido un mural a blanco y negro que es uno de los propósitos de este año, es hacer un mural solo blanco y negro porque la gente piensa que no lo puedo hacer pero realmente porque pues no se mi gráfica es como muy alegre digámoslo así, pero pues no está mal intentar nuevas cosas, pero bueno no es que yo ya lo tenga establecido si tengo como una afinidad con unos colores específicos y se nota en mi trabajo igual uno lo ve en la calle y pues mis personajes la mayoría son como naranjas, verdes, se nota un poco.

*Andrés Novoa. Venga y usted cómo... evoluciono mucho en otra forma y es, usted trabajaba mucho el tema de las letras...*

**Ceroker.** si

*Andrés Novoa. y la tipografía era como una pasión que usted tenía ¿todavía la sigue trabajando o no?*

**Ceroker.** si, pues digamos que yo todavía trabajo la tipografía pero pues como creamos a tres manos studio dentro de a tres manos deimus empezó como a dedicarse y a explorar más que todo el la tipografía, entonces digamos que yo me desligue un poco de eso no porque no me guste si no porque ya dentro del equipo hay alguien que esté haciendo eso entonces pues yo no pretendo hacer todo si, porque a veces uno trata de abarcar muchas cosas y no termina haciendo nada, entonces es algo que me gusta y que más adelante de pronto volveré a retomarlo y que si algún cliente me pide a mí que haga una tipografía yo la hago pero en estos momentos que trabajo con a tres manos pues deimus es como el que se está enfocando pero a mí me encanta la tipografía y me encanta el poder que tienen la palabra y las letras en la calle, es algo que, que no lo tiene solo la imagen no, la palabra como tal ya dice algo contundente y eso es muy chévere.

*Andrés Novoa. Una pregunta que es importantísima, ¿Se puede vivir del grafiti o del Street art?*

**Ceroker.** he, ahorita yo vivo de eso y llevo más o menos seis años ya viviendo de solo estar haciendo Street art, es re difícil, este año por ejemplo ha sido muy complicado pero yo siento que si a uno le gusta algo, lo que sea que sea y uno se apasiona por eso y se lanza a hacerlo pues lo logra como sea sí, yo soy de los que me arriesgo a hacer mil cosas, ahorita me arriesgue a montar esto y es así con los ojos cerrados me boto al precipicio a ver que mierda pasa, pero yo siento que si uno no hace eso se queda con la conformidad de estar ahí o ser esclavo de alguien y eso a mí realmente no me gusta y nunca me ha gustado pero si es re difícil jajajaja es muy complicado.

*Andrés Novoa. y yo supongo que en algún momento las marcas ingresan a también a patrocinar un poco el grafiti o el Street art ¿o no?*

**Ceroker.** si, digamos ahorita yo, nosotros a tres manos estamos patrocinados por Kicks que es una marca como deportiva dentro de esa marca esta Nike y Nike digamos que me

patrocina a mí, entonces, he, pues eso paso el año pasado, todo eso paso el año pasado, o sea antes de eso no había pasado mucho. Creo que las marcas están tratando de involucrarse un poco en esto del Street art obviamente porque llegamos a ser influenciadores de a la gente a la que le quieren llegar, ya para las marcas es mejor darle a uno cosas, patrocinarlo que invertir en una pauta en televisión que vale un montón de plata porque uno realmente lo vive si, o sea no sé, yo aquí tengo Nike, aquí tengo Nike porque es lo que uso diario y porque me gusta, entonces digamos que eso es una chimba y eso está empezando a pasar y a mí como tal de pronto por lo que vengo de la parte de diseñador gráfico me encanta trabajar con marcas, yo a eso no le veo problema, la gente dice que dice que uno es un vendido pero pues de qué más quieren que uno viva no entiendo, pero hay mil formas de vivir de esto, hay gente que se dedica a vivir de la parte más artística y a mi realmente trabajar con marcas me encanta, me gusta muchísimo.

*Andrés Novoa. Pero... ¿Quiénes dicen que usted es un vendido dentro del gremio?*

**Ceroker.** pues los del gremio, los del gremio del grafiti dicen que uno es un vendido pues como por... porque yo vengo como de esa escuela que es como muy tradicional y que el grafiti solo era grafiti y el resto era una mierda, el grafiti, pues si la esencia del grafiti es esta y lo sigo respetando y para mi sigue siendo la esencia del grafiti que sea ilegal, pero pues de algo tengo que vivir y que mejor vivir que de lo que me gusta a mi hacer y que me paguen por pintar es lo mejor y pues, pues si soy diseñador pues a uno como diseñador también le gusta trabajar con marcas grandes igual yo respeto todos los pensamientos y como dice un amigo mío “si no me llena la nevera la verdad me vale verga lo que digan”.

*Andrés Novoa. Claro, ¿Usted ha trabajado con marcas de indumentaria, con marcas de ropa solo con Nike o ha habido alguna otra en algún momento con Adidas Original hizo algún mural o algo por el estilo?*

**Ceroker.** Ehh, trabaje con Gef, una época, bastante, trabajamos con Gef, digamos que con Adidas siempre se quiso trabajar pero pues la forma en que se maneja aquí Adidas no sé, en el momento en el que quisimos trabajar con ellos era otra diferente a la que están trabajando ahorita y pues realmente si llego Nike a nosotros pues marica voy a ser Nike por siempre porque fueron los primeros en ver algo en mí, ¿sí? Y en cuanto a ropa no, solo he trabajado con Gef y con Nike.

*Andrés Novoa. Bueno, con Nike como ha sido, como es el trabajo que les exigen, les ponen limitaciones de decir ustedes tienen que hacer esto tienen que plantear esto o tienen libertad de generación de contenidos como se les dé la gana.*

**Ceroker.** No, digamos que con Nike como tal soy yo solo el que está patrocinado y es más, es un poco más orgánico, dentro de Nike pues también hay gente que lleva más tiempo ahí o que seguramente tiene más seguidores o mueven más las cosas entonces digamos que yo no soy así super hiper mega patrocinado por Nike, pero cada tanto me están dando ropa, pues en los eventos ellos me invitan a participar en los eventos y eso es como por parte de Nike ya con kicks que es la marca que realmente si nos está diciendo hey! Tienen que hacer tantos post mensuales a cambio nosotros les damos tantos tenis, digamos que eso si ya hay un contrato y todo en cambio con Nike si es más informal la cosa pero pues Kicks como tiene a Nike pues yo escojo siempre Nike dentro de lo que voy a coger.

*Andrés Novoa. ha, ¿usted puede escoger dentro de esas dos marcas la que quiera?*

**Ceroker.** sí.

**Andrés Novoa.** *¿Cuándo va a producir por ejemplo un mural a usted le exigen que tiene que colocar un post, un hashtag, algo por el estilo con cualquiera de las dos marcas o simplemente usted comunica lo que es?*

**Ceroker.** No, digamos que eso es muy orgánico, pues si yo estoy pintando con mis tenis Nike pues yo voy a poner que estoy con Nike pues, pues porque ya hace parte de mí sí, con Kicks digamos que si tenemos lo del contrato entonces si tratamos de nombrar a Kicks, gracias Kicks por ayudarnos blablablá, pero a la final se vuelve algo super orgánico porque es algo que hemos venido haciendo sin que nos lo pidan, uno lo hace y digamos que uno lo ha hecho con marcas que simplemente le gustan. No sé, a mí me gustaba mucho una heladería de Medellín y yo cada que iba tú estoy acá y después de eso termine pintándoles un mural, pero pues todo se da muy orgánicamente que es lo que a mí me gusta un montón, digamos con G shock que también me patrocina también es así, tome un reloj y mire a ver qué hace con eso, haga un post yo me puse digamos en la labor de hacer algo super producido porque simplemente me gusta la marca, entonces, no sé, así funciona, realmente todo es muy orgánico.

**Andrés Novoa.** *Todo es muy orgánico ¿Cómo, Cuál es la relación que usted ve en publicidad y arte urbano?*

**Ceroker.** Pues digamos que yo lo que pienso es que obviamente como el arte urbano está en la calle termina siendo algo publicitario, ya sea para una marca o para uno mismo que es lo que digamos, yo creo que a todos los artistas urbanos nos pasa es que pues nos llaman por todas las vallas publicitarias que nosotros mismos hemos hecho en la calle. Creo que por más que se quieran desligar un poco los artistas de que es publicidad, finalmente termina siendo publicidad hasta para uno mismo, entonces, pues no sé, igual yo no le veo nada como, o sea a mucha gente no le gusta que mesclen las dos cosas pero yo pienso que van de la mano igual.

**Andrés Novoa.** *¿Estas marcas le dan a usted presupuesto para pinturas, para murales? ¿Para nada?*

**Ceroker.** No, eso sí no, o sea alguna marca que nos haya dicho tome vaya y pinte, ninguna y nunca ha pasado y es muy difícil que pase, el día que pase ya yo me imagino que voy a ser muy top para que eso pase, pero pues aquí todavía falta mucho para eso, la industria está empezando a crecer y están hasta ahora empezando a creer en nosotros, entonces es complicado que una empresa le suelte a uno tome tanto y vaya y pinte lo que quiera, no no no, no es tan fácil.

**Andrés Novoa.** *Hoy en día todas estas marcas manejan influencers, embajadores, representantes de marca. ¿Usted está ubicado en que zona con Nike?*

**Ceroker.** Pues digamos que soy embajador, influenciador al mismo tiempo es como casi lo mismo no y pues no se no, a mí eso, a mí me gusta es como algo muy... una nueva forma de vivir a mí me encan... desde que empecé a pintar me encanta el trueque y me encanta cambiar cosas por pintar obviamente con grandes empresas pues uno trata de que por lo menos a uno le paguen no, pero pues en este momento es complicado, digamos sé



que algunas empresas, algunas marcas de trago si están pagando por publicidad a unos artistas pero creo que hasta ahora está sucediendo, ahorita yo digo que soy influenciador de las marcas, así me considero yo.

*Andrés Novoa. ¿Nike le dice a usted alguna guía ejecucional para hacer un mural o usted simplemente tiene que pintar el mural vestido de Nike?*

**Ceroker.** si, no, pues, de hecho ni siquiera es que tenga que estar vestido de Nike si no que ya me han dado un montón de cosas pues obviamente tengo muchos pares de Nike, pues que voy a ponerme, pues Nike. Entonces digamos no es que me lo pidan como tal, una vez hicimos un mural para ellos y digamos que si simplemente dijeron hay que inspirarse en los Air Max y ya hagan lo que quieran y eso es lo que hicimos y ya, no es como que cada mes tienen que hacer un mural para Nike no. Yo digamos en mis personajes cada vez que puedo les pongo en la ropa un chulito o en los tenis.

*Andrés Novoa. ¿Pero eso es una cosa suya?*

**Ceroker.** Si, digamos que creo que así me gane a Nike sin saberlo, yo antes ya lo hacía, ponía Nike y Adidas en mis personajes y creo que Nike se dio cuenta de eso y dijo pues tan maricas nosotros que solo ponga Nike en todo lado y ya, pero yo ya lo hacía sin que me lo pidieran porque es que a mí la ropa Nike me parece una chimba, entonces pues lo que le digo pasa muy orgánicamente todo, yo lo sigo haciendo por instinto, porque me gusta y ya.

*Andrés Novoa. ¿Cuando usted hablaba de Kicks que es la marca que le exige una cantidad de mensajes, también hay como un libreto o el mensaje sale como una mención suya?*

**Ceroker.** No, digamos que algo que yo le exijo a las marcas y eso si se los digo siempre y es si quieren que yo sea influenciador de su marca yo lo hago como se me dé la gana y hablo como hablo normalmente, como yo pongo mis post, así tiene que ser, porque pues... y ya ha pasado y ya aprendí y paso antes que era como muy publicitario y ni le sirve a la marca y ni me sirve a mí porque la gente se da cuenta que es una publicidad, si y eso no le sirve a la marca y a mí tampoco porque se me vuelve eso un reguero de publicidad ahí en mi instagram y es una mierda, en cambio cuando es más orgánico una foto de cualquier cosa y a ese man tiene puesto unos Nike ya y así digamos que le exijo a las marcas que tiene que ser no como hay tiene que... paso ahorita con Gronsh, ponga así y asa y así pues no funciona tanto porque creo que entre más lo haga uno espontaneo más fluye y le llega más gente.

*Andrés Novoa. Este mural que hizo de Air Max ¿Dónde lo hizo?*

**Ceroker.** Esta en la 85 con 11.

*Andrés Novoa. ¿Todavía está?*

**Ceroker.** si, aquí hay uno de Estéreo Picnic y acá está el de Nike, están juntos así.

*Andrés Novoa. Okey. Venga y ya como para finalizar yo le voy a decir unas marcas y usted me las asocia con alguna palabra, alguna frase, lo que quiera así le guste o no le guste. La primera Adidas Originals.*

**Ceroker.** Creatividad.

*Andrés Novoa.* Creatividad. ¿Vans?

**Ceroker.** Urbano.

*Andrés Novoa.* Urbano. ¿Dr. Martens?

**Ceroker.** Punk.

*Andrés Novoa.* Punk. ¿Converse?

**Ceroker.** Clásico.

*Andrés Novoa.* Clásico. Y ahora si con la que usted trabaja ¿Nike?

**Ceroker.** Estilo de vida.

*Andrés Novoa.* Estilo de vida. Listo viejo Cero muchísimas gracias por esta entrevista, era sin dolor.

**Ceroker.** No nada, de una jajajaja por acá bienvenidos.

**9. Entrevistado: Franco de Colombia**  
**Entrevistador: Andrés Novoa**

**Perfil del Entrevistado:**

Franco. Pionero de Grafitti en Colombia.

**Franco.** Empezamos

*Andrés Novoa.* ¡Pum!, se fue esta vaina. Bueno estamos aquí con Franco, lo primero que te queremos decir es; es una entrevista netamente con fines de investigación académica, no va a salir en ningún medio ni en ningún lado.

**Franco.** Eso me gusta.

*Andrés Novoa.* A menos de que sea como, o una solicitud tuya, o que de alguna manera nosotros te pidamos algún permiso, esto es un tema más para la investigación que estamos llevando a cabo que es de Lenguajes Urbanos y que de alguna manera lo que queremos es, que esta información nos alimente la investigación.

**Franco.** Listo, bien.

*Andrés Novoa.* Es una de las partes fundamentales.

**Franco.** Me interesa resto por incentivo de que los chicos, oigan lo que está pasando y que les sirva para algo, o sea en realidad eso me interesa resto.

*Andrés Novoa. De igual manera, te queremos hacer una invitación después de la universidad para que de pronto nos dictes una charlita o algo acerca de tu experiencia porque creo que eso vale más que, a veces, una clase encerrados en un salón.*

**Franco.** Bien

*Andrés Novoa. Entonces eso lo vamos a hacer en su momento. Lo primero que necesitamos tuyo es: ¿Cuál es tu nombre artístico?, la edad que tienes si quieres revelarla y que nos cuentes un poquito un perfil tuyo como artista urbano*

**Franco.** Bien, entonces mi nombre artístico es Franco de Colombia. Tengo actualmente 36 años ya voy para los 37, me considero un pionero del *graffiti* en Colombia, no en el mundo sino en Colombia, reconociendo que atrás mío también vienen muchos grafiteros, reconociendo pero me considero pionero porque adquirí ese conocimiento y lo propagó en este momento. Actualmente me gusta la calle, soy súper callejero, me gusta divertirme y tener experiencias en la calle, eso me encanta.

*Andrés Novoa. ¿Desde hace cuánto Franco de Colombia es artista?*

**Franco.** Desde el 2001, estamos en el 2018, o sea hace 17 años

*Andrés Novoa. 17 años, ¿Y qué te llevó a ir a las calles? a estar como, ¿Ese sentido de expresión qué fue lo que te llevó?*

**Franco.** Sí, me llevó ser un joven rebelde, no como solo atender a lo que nos entregan los medios de comunicación como la televisión y la radio, sino como a no comerme entero eso sabes, como quería identificarme con algo que en el momento no había, o sea era como que era un chico rebelde y miraba toda la sociedad, miraba las novelas, la televisión de ese día, de esos días y yo decía cómo no esto no, no me siento identificado sabes, como que esto no es lo mío, pero quiero saber la vida para qué sirve y empecé a callejear y a ser un poco rebelde sabes como a rayar las paredes sin permiso, a tratar de hacerme notar y creo que por eso estoy acá, por esa rebeldía

*Andrés Novoa. ¿Tenías un tag particular en esa época o salías a rayar alguna figura o que hacías en esa primera época?*

**Franco.** En esa primera época yo tenía un grupo que se llama Perpetuo entonces la identificación era como darnos a conocer o sea si veíamos un logo de Coca Cola, si veíamos un logo de tal canal ¿Por qué no podíamos poner nuestro logo, nuestro firma ahí? Si nos teníamos que comer esa publicidad, ¿Por qué la gente no puede comerse mi firma?, entonces empezamos rallando perpetuo por necesidad, por salvajismo, no sé cómo llamarlo. Como solo salir y ¿Ey acá! ¡pum!, hagamos la firma, esta es mi esquina, esta es mi esquina, como marcando un territorio y así empieza todo. Después me di cuenta que domine esa herramienta, ese monstruo que es el aerosol, o sea todo empieza por rebeldía y en el momento que ya me doy cuenta que lo dominó, después de un par de años, dije como ¡guau! ¿Ahora que voy a hacer con este poder?, porque lo sentí como rayos esto no todo el mundo lo puede hacer o no puede dominar este monstruo, ¿Ahora que voy a hacer con esto? esa fue una pregunta que me hice como en el 2005 más o menos

*Andrés Novoa. Que le has dado una respuesta en las calles de una manera totalmente diferente ¿Cuáles son las características estéticas que diferencian a Franco de Colombia de otros artistas urbanos?*

**Franco.** Umm, bueno

*Andrés Novoa. Es una pregunta difícil, pero es una pregunta que tenemos que hacer.*

**Franco.** Bien, que chévere. Digamos, yo lo voy a decir como en lo personal porque a mí me gusta mucho escuchar a la gente qué siente o qué; eso es lo que a mí más me apasiona: escucharlos y oír que ven cuando yo hago algo, que interpretan a partir de. Pero lo que yo siento, es como la diferencia, a mí me gusta mucho la estética como bien definida, es que es algo difícil de decir pero es como, digámoslo así, voy a pintar un rostro de alguien me gusta que sea limpio, que sea agradable, si hago un trazo en la calle que también dentro de su suciedad tenga una limpieza entonces a mí me gusta mucho como la estética, es que es raro ¿Cómo lo defino?, como una estética agradable, lo dijo raro porque es diferente desde los ojos que lo vean, o sea alguien puede decir eso me gusta y alguien puede decir eso no me gusta. entonces es dependiente del ojo que lo vea. A mí me agrada una estética limpia que es lo que yo trato de poner en la calle pero también me agrada una estética sucia, o sea me alimento de la suciedad para poder implantar la limpieza. No sé, es raro, pero es algo así como función

*Andrés Novoa. ¿Tienes alguna paleta de colores o alguna forma que te represente?*

**Franco.** En el momento, mi paleta de colores es muy calidad. Me encantan los amarillos, me encanta el naranja, me encanta. Mi color preferido en este momento, dijo porque creo que a través de la vida y los momentos van cambiando las emociones y los colores, pero en este momento estoy casado con el amarillo, me encanta la paleta cálida, rojos, naranjas porque en este momento siento que tengo calor adentro y que doy fuego o sea que voy pa fuera con ese calor y ese color me encanta ahorita

*Andrés Novoa. Y conceptualmente ¿Qué historias tratas de movilizar con tu graffiti?, porque más allá de cualquier cosa uno hace un graffiti y esta contando algo ¿Qué tipo de historias cuentas tu con tu graffiti?*

**Franco.** Bueno, o sea día a día se hacen historias y amores y todo, y todos los días muta, todos los días cambia pero yo represento con mi graffiti un movimiento rebelde, juvenil, siempre me acuerdo de mi barrio que es Soacha y representó ese chico rebelde, ese chico rebelde pero con amor, o sea como dicen unos amigos míos, o sea una gonorreita pero es un buen muchacho. Es un buen muchacho en el fondo o sea, porque todos tenemos muchas cosas ocultas que a veces no queremos decir pero en el fondo somos buenos muchachos, siento que esto que hago tiene cosas chéveres, tiene momentos chéveres y siento que en el fondo hay mucho amor en esto. Si algo pongo en la calle es amor o sea eso lo hago es con amor, no es por vandalismo, no es por joder es por amor, porque es un momento que siento que tengo que sacar y que la gente debe ver y no sé como contagiarse de eso.

*Andrés Novoa. Hay una serie de visiones muy fuertes respecto al graffiti, no? Uno tiene la visión institucional entonces un alcalde llega y dice se permite el graffiti llega otro y dice vamos a pintar las paredes de blanco.*

**Franco.** Que está bien, también

*Andrés Novoa. ... y están los típicos personajes conservadores que dicen que el graffiti ensucia la ciudad, existimos los demás que somos admiradores del graffiti y que tratamos de interpretarlo.*

**Franco.** Si!

*Andrés Novoa. ¿Cómo ves tu la escena urbana hoy en día en Bogotá?*

**Franco.** Me gusta que lleguen alcaldes a tapar, me gusta que tapen porque siempre vamos a salir adelante o sea porque si empezó a existir el *graffiti* y se queda ahí siempre, pues es lo mismo de siempre, entonces chévere que vuelvan y tapen porque volvemos y salimos y si ponen Transmilenio, si ponen metro, si hay edificios, cada cosa que pongan es un *spot* es un lugar para ir a pintar. Entonces es como lienzos, lienzos, tapan, lienzo que bien nuevos lienzos, lienzo, lienzo o sea el *graffiti* no va a parar, el *graffiti* es algo que nació, es un virus, se propagó y yo no sé ni siquiera a donde va a parar. Pero me encanta que borren porque volvemos y pintamos o sea es como algo súper divertido.

*Andrés Novoa. Aquí hay una contraposición muy fuerte respecto a lo que es el arte, entendido como el arte de lo oculto, y el arte de las calles, el arte de la galería lo que busca es.*

**Franco.** Vender

*Andrés Novoa. ...vender y permanecer en el tiempo porque es una obra, es un cuadro, es un lienzo y no desaparece, tu nos acabas de contar que qué bonito que hayan nuevos lienzos, nuevos lienzos, ¿Cómo ustedes trabajan como artistas urbanos con el concepto de lo efímero porque su obra puede desaparecer si alguien le da por tapar, si alguien le da por poner otro graffiti encima, si alguien le da por poner un cartel, como se maneja eso?*

**Franco.** Esto trasciende a través de la memoria, el arte pasa de estar en una galería o en la calle y pasa a estar en la memoria, eso es lo más importante de todo. Entonces, de lo efímero se tatúa a su memoria, en su cerebro, entonces eso es lo chévere de hacer *graffiti* y si tu te nace algo importante, o no importante porque a veces uno no sabe que es importante lo que uno hace, pero puede que hagas algo y lo continúes haciendo y, sin querer, esto va a estar en el cerebro de la gente y creo que ahí es donde vale la pena llegar.

*Andrés Novoa. Tengo que hacer una pregunta y es obligada ¿Se puede vivir del graffiti?*

**Franco.** ¡Si!, en estos momentos o sea no sé, gracias a todo lo que está pasando en este momento Bogotá siento que es una ciudad donde está pasando algo muy chévere con el *graffiti* o sea como hace unos años en Nueva York, hace unos años en Europa. Pero en este momento, mil novecientos, mil, dos mil dieciocho, ¡ush! estaba pensando por allá cuando empecé. En el 2018, Bogotá está muy chévere, es una ciudad de *graffiti* o sea todo el mundo está viniendo a hacer *graffiti* y hoy en día vivo del *graffiti*, o sea soy una de las personas que pintó todos los días. Esto tiene que ver con las marcas y con las empresas, yo no podría vivir del *graffiti* como solo por los amigos, como hola me gusta tu *graffiti*

que bonito eso, como que si bonito, chévere, me compone el ego, pero eso no me hace vivir. Cuando llega una empresa y te dice tan te pago por esto necesito que me hagas una pieza en mi peluquería, en mi restaurante, ahí es cuando tu empiezas a vivir del *graffiti*. Y en estos momentos estoy viviendo del *graffiti*, obviamente es una disciplina sabes, no puedo ser un rockstar como solo ¡ay no qué divertido! duermo y fumo y tomo y ya vivo de eso, no. Esto es de disciplina, de vida social también resto, esto es de levantarse todos los días a las tres de la mañana a tener un pensamiento y escribirlo y dibujarlo, esto también es disciplina o sea vivir de esto es disciplina y la disciplina también es pintar a la calle a diario, eso es.

*Andrés Novoa. Hoy en día ¿Cuál es la motivación de Franco para hacer graffiti?*

**Franco.** Hoy en día, en realidad, hay varias. Es la misma gente, a mi me motiva mucho porque digamos el hacer *graffiti* para mi es un estudio del comportamiento humano sabes, porque yo no hago *graffiti* y ya, sino que hago *graffiti* y me encanta saber la opinión de la gente, me encanta estar oculto y escucharlos porque uno dice yo pinte eso ya entonces cambian toda la vaina, sino que me gusta oír a capela lo que dicen: eso me parece un asco, eso me parece divino, eso es malo, eso es bien, me encanta escuchar porque de todas maneras lo que uno hace causa algo entonces qué bien, sino causará nada dijo como rayos algo está mal, pero si les da asco esta bien porque les hizo algo, si les parece chimba también bien, entonces bueno eso me parece

*Andrés Novoa. Al principio hablabas que tus comienzos fueron como rayando al lado de las marcas, yo no sé si poder llamarlo contrapublicidad porque de alguna manera intervenir una marca que quiere comunicar algo es una contrapublicidad, que me parece muy bien porque de alguna forma esos espacios institucionalizados yo creo que el graffiti los interviene muy bien y también es una oposición como al sistema y una oposición a varias cosas, pero hoy en día tú nos cuentas que estás viviendo también de las marcas ¿Cómo es esa relación entre publicidad y graffiti?*

**Franco.** Es una relación... siento que es un paso porque, desde cuando empiezo a hacer *graffiti*, hay como unas reglas que no están puestas en libros en internet, sino que son unas reglas callejeras por decirlo así, que son como leyes de vida que ni es una constitución, ni nada de esto, pero es algo así como hacer *graffiti* ilegal no hacerlo con marcas, no se qué. De alguna manera, tú un día dices como bueno ¿Cómo voy a vivir? o sea porque soy mesero tan, atiando unas mesas, me gano un dinero y voy y compro latas y voy y pinto o voy y me robo las latas, tu miras como consigues tus latas y cómo pintas, lo importante es pintar. Pero llega un día y te tocan a la puerta y te dicen: oye te quiero pagar porque trabajes para mi marca, para que pintes y es un momento duro porque en un tiempo lo criticaste como que dijiste fuck you marcas, fuck you Coca Cola, fuck you Nike, fuck you Adidas, fuck you todas las marcas, pero en el fondo esas marcas te dan tu sustento diario, no dijo todos los días sino te dan una zona de confort o sea de eso hablo como que las marcas te envuelven y te hacen sentir en una zona de confort y te dicen: mira te puedo vestir, te puedo poner esto, te puedo dar, te puedo ayudar en medios como artista y entra uno un poco en una zona de confort y se siente bien, es un poco confuso porque después se contradice uno un poco porque uno había dicho soy antimarcas, soy anti tal y llega ese dulce y te atrapan. Entonces, digamos que siento que en un momento es chévere porque te visibilizan, te dan algo de dinero dependiente de los canjes o negociaciones que tu hagas y eso te sirve para seguir viviendo, para pagar el arriendo, para pagar la pensión de tus hijos, para comprarte una chaqueta, para ir a un restaurante,

para salir con una chica, o sea para todo eso te sirve entonces es bien, pero entonces es chévere cuando tu puedes tener el control, cuando tu hablas con esa marca y dices yo voy hasta acá y controlas como el producto o lo que va a salir

*Andrés Novoa. ¿Pagan bien las marcas?*

**Franco.** Unas marcas sí y hay unas marcas que son muy chichipatas o sea hay marcas que uno dice ¿Qué?, así a calzón quitao, a veces uno dice ¡Qué! es Coca Cola te va a pagar demasiado no sé qué, pero en realidad son a veces, no dijo solo Coca Cola, como que los que supuestamente más tienen no te pagan bien, como que son los que más te piden rebajas, los que dicen mira te doy mil coca colas y hazme un *graffiti*, no hablo de que eso sea así si no que estoy poniendo un ejemplo. Muchas veces la marca que uno cree que te va a dar una buena propuesta no, tienen buenos empleados que te piden la rebaja al máximo, te cambian por producto y es raro porque en realidad uno no vive de un producto, pues la sociedad nos enseñó a que tienes que pagar, el colegio del niño vale tanto, los zapatos del niño valen tanto y yo eso no lo voy a pagar con marcas, lo pagó con dinero. Mi salud, te dicen: necesito tu cuenta de cobro entonces envíame tu recibo de que pagaste tu EPS tu ARL, envíame tu RUT, tu cedula, entonces me estas pidiendo algo y eso vale esos doscientos setenta mil que pagas mensuales valen, entonces no te puedo hacer rebaja entiendes, yo te pido eso porque tengo que pagar mi salud, tengo que pagar la pensión de mi hijo, de mi hija, tengo que pagar los tenis con los que camino, tengo que pagar mi alimentación entonces todo esto...

*Andrés Novoa. Yo creo que las marcas también han evolucionado su concepto de hacer publicidad*

**Franco.** Si, también todo va evolucionado

*Andrés Novoa. Porque de alguna manera hace muchos años rechazaban como eso urbano como eso que estaba allí*

**Franco.** Era lunar, era lunar

*Andrés Novoa. Claro, y de pronto se comenzaron a dar cuenta, estos maricas pueden mover más gente de la que yo puedo mover en un medio de comunicación y se empezaron a meter en esas escenas de identidad cultural llámese graffiti, llámese skaters, llámese lo que sea, ¿Cómo ves tú esa movida de las marcas desde tu escena porque hoy trabajas con las marcas?*

**Franco.** Las marcas son muy inteligentes, las marcas saben cómo moverse y esto, digamos hoy en día, digamos como son inteligentes, se dan cuenta qué mueve a la gente, y los chicos no somos personas que está la marca y como ¿guau!, yo me voy allá porque está esa marca o de cierta manera sí, pero lo que importa es quién está, qué jóvenes o qué personas están ahí y entonces las marcas se fijan en quiénes están influenciando la sociedad o quiénes están construyendo o deteriorando la sociedad porque en estos momentos yo no sé cada persona qué es lo que está haciendo si construye o no, pero digamos que en esto es lo que se fijan las marcas. Entonces si tú influencias eres como, bueno esta persona tiene algo que ver ahí y voy con esta persona pues

*Andrés Novoa. Yo creo que los últimos quince años el graffiti tuvo una explosión*

Franco. Creo que los últimos diez años

*Andrés Novoa. Impresionante, que se volvieron ustedes unas figuras públicas más allá de que no quisieran porque son figuras urbanas de la calle que se convierten en influenciadores, la gente los sigue porque les gusta su arte*

**Franco.** Si, era muy raro porque hace quince años hacer *graffiti* era vandalismo total, o sea era como ser guerrillero, era como ser un ladrón, era una vaina así súper dura, o sea entonces digamos que eso nos hizo hoy en día tener esas raíces tan fuertes porque antes hacer un *graffiti* era muy complicado, o sea ahorita si la policía ahorita te coge te dan 24 horas y ya y pues bueno tu pagas 24 en una UPJ y ya, pero antes era muy duro. Antes era que la sociedad te juzgara como guerrillero, que la policía te pegara, te cogiera con el aerosol y te echara el aerosol en los ojos, en la cara, en los pies, te pegara, te volviera shit, hicieran de ellos lo que quisieran. Hoy en día ya tenemos respeto sabes, o sea ya la policía nos trata educadamente porque nosotros somos personas educadas, porque nosotros no somos gamines, o sea los grafiteros somos personas como todas, tenemos muchos sentimientos, tenemos demasiados sentimientos y lo expresamos como en la calle, entonces a veces la policía nos trataba fuerte y esa también ha sido la lucha a partir de Tripido, de este chico Becerra ha cambiado mucho la cosa. Que mal que haya sucedido esto, que haya tenido que haber un muerto, ¡uy han habido varios!, para que esto cambiara sabes, como para que nos notaran gracias a su padre y su madre que nos notáramos como que somos personas normales, no somos el excremento de la sociedad, somos como todos, somos como un escritor, como una persona que hace teatro, es igual expresamos un sentimiento que construimos a partir de esta sociedad, eso es

*Andrés Novoa. Volviendo al tema de la publicidad, queremos saber ¿Con qué marcas grandes estas trabajando hoy en día o has trabajado?*

**Franco.** Bueno, no recuerdo todas pero he trabajado con Chevrolet, ahorita actualmente estoy trabajando con Buffalo Wings, Dos Chingones, he trabajado con miles de marcas pero ahorita se me olvidan todas, y actualmente estoy así de lleno con Nike. Me gusta como la visión que tienen ahorita porque las marcas siempre quieren que el logo este en el centro, grande, que su marca se vea en todo lado y yo dije: rayos ¿Por qué las marcas quieren eso güevón? si a veces yo voy y veo el logo en la mitad ya no me llama la atención, pero si veo otra intención, me llama la atención. Entonces, siento que ahorita las marcas, hablo un poco por ejemplo de Nike porque estoy trabajando con ellos, están utilizando su inteligencia porque dejan que nosotros hagamos lo que queramos pero nos visten entonces en el fondo está la marca, y eso se me hace bien porque estamos siendo personas que estamos haciendo lo que queremos, no nos están poniendo barreras que eso es como: no mira tu puedes hacer esto, tu no puedes hacer esto, tienes que vestirme así, no sino que toma, mira tu que haces con eso. En realidad yo me siento bien porque estoy siendo lo que siempre soy, no me están diciendo haz o no haz y en el fondo está la marca y la que gente se está dando cuenta de eso y creo que eso funciona más

*Carlos Santacruz. Siendo franco Franco, ¿No tienes imposiciones de la marca para usar determinadas cosas o no pintar tal cosa, tienes alguna limitación ahí?*

**Franco.** No para nada, la marca nunca me ha dicho deja de hacer. Solo, mira te regalo ponte cuando quieras y es algo que me gusta, que es cómodo, que me lo pongo y ya salgo



a pintar y yo hago mis historias, hago mis post ilegales y nunca me han dicho nada y no sé, creo que hasta les gusta que yo haga actos vandálicos. Igual no pienso en eso, no pienso en les gusta o no, sino sigo haciéndolo. En el momento que si la marca me dice no me gusto estoy, igual si no te gusto voy a seguir porque o sea una marca no me va a hacer parar lo que yo siento, lo que sentimos, lo que no siento yo solo, somos muchos los que sentimos esta revolución, esta expresión

*Andrés Novoa. ¿Por qué crees que la marca Nike te busco a ti?*

**Franco.** Por el frijol

*Andrés Novoa. Es un tema subjetivo totalmente porque es tu opinión frente a lo que hizo la marca*

**Franco.** En realidad me buscaron por el frijol, ellos me dijeron. Como que necesitamos una persona que tenga un carácter, o sea que tenga un personaje y que lo haga en la calle y hemos preguntado por varios lados y hemos investigado y saliste tu y eres el opcionado en este momento, por eso me buscaron. Entonces, cuando me dicen eso yo dije quiero seguir mi camino, me buscaron por eso e igual voy a seguir haciéndolo y por eso creo me buscaron

*Andrés Novoa. Y de pronto por eso también buscaron a Tot por el tema de la personificación.*

**Franco.** Primero estuvo Tot en Nike obviamente, Tot me recomienda tal vez, no sé si recomendó a varios tal vez. Tot me recomendó, tuve una entrevista con ellos, vieron mi trabajo y me dijeron: si, eres lo que necesitamos, nunca hubo una imposición de debes hacer esto no debes hacer esto, nunca tampoco me dijeron haz un post no haz un post fue como súper libre y se me hace que hay en ese momento hay inteligencia de la marca porque me dejan ser como soy, no hay una imposición, no me dicen postea diario sino es cuando yo quiero y el hecho de que de pronto yo me vista con esa marca ya, o sea la gente toma fotos cuando no pinta cuando estoy allí o allá y hay esta la marca, sin necesidad de escribir o decir estoy con ellos

*Andrés Novoa. Cuando tu pintas algo tuyo y de pronto pones un post en redes sociales ¿Tienes que colocar algo sobre la marca algún hashtag o algo?*

**Franco.** No, no es obligatorio o sea ellos no me dicen debes postear no sé qué, debes hacer, y ahí es donde yo digo como que más bien le nace a uno, o sea es tan chévere que me nace o sea como que un día dijo oye tan chévere y miro la foto y dijo: oye esta chévere voy hacer post con esta foto y nace ahí. Es donde yo digo que es chévere porque cuando la marca te impone ya te beta, como que es distinta la concepción entonces ellos tan solo me han dicho mira te regalo, te regalo, te regalo, te regalo, como vístete y ya, y pues para mi es cómodo

*Andrés Novoa. Tu sigues haciendo tus murales sin ninguna problema de nada, sigues haciendo tu arte pero, ¿En algún momento te han dicho como te vamos a contratar para que hagas solo un mural para Nike?*

**Franco.** No, hasta el momento no, pero tengo la libertad de ellos me abrieron las puertas de decir cuando quieras hacer un proyecto de esa manera cuéntanos haber cómo te podemos ayudar, o sea ellos me tienen las puertas abiertas entonces es súper chévere por ese lado porque no me están imponiendo, o sea si hubo un momento digamos: oye vamos hacerle fuerza a este artículo a este producto entonces como que te vamos a regalar resto de eso y si de pronto nos quieres poner un hashtag, va haber un evento, te invitamos. Entonces como que uno bueno, de igual cierta manera, lo que te digo de la zona de confort, te envuelven suavemente y te dicen ve o sea te visten todo y dicen ve y uno bueno, si esta chévere va ir tal va ir tal, bueno yo voy. Y entonces también se compone de momentos sociales, ahí donde tu vas, compartes con tal chica, con tal chico, con tal empresa, con el director de no sé donde, te ven ¡ah tu eres tal!, tu eres no sé qué, si mira te doy mi tarjeta y voz a voz se va cuadrando todo, te van conociendo y así entonces es como un posicionamiento también

*Andrés Novoa. En ese regalo, en ese te visten ¿Tu puedes escoger qué de esas prendas puedes a tu gusto?*

**Franco.** A veces sí y a veces es regalo, o sea a veces tocan la puerta: oye tienes algo en el correo, tienes un envío y miro y es una caja y abro y ¡guau!, así como ¡guau! y hay veces me invitan a la tienda ¿Qué quieres? y uno mira y me gusta, esto me gusta, es así como, es las dos, y obviamente pues regalado como decía un viejo amigo, regalado esta un puño y bueno son buenos regalos o sea yo miro y ¡guau! me lo pongo y me gusta, como de una

*Andrés Novoa. Uno de los eventos más recordados con la marca Nike fue esa batalla que tuvieron con Tot ¿Cómo fue esa batalla? ¿Cómo fue que la convocatoria? porque fue en redes, en todo lado estaba presente esa batalla*

**Franco.** Tot y yo somos amigos de hace resto, obviamente cada uno tiene su vida, por años cada uno está haciendo su vida. Nike nos llama y nos dice como: Queremos hacer una batalla porque el género, ahí es donde digo que las marcas apropian nuestro lenguaje o sea ¿Cuándo una marca decía vamos a promocionar una batalla? nunca. Batalla es un término muy urbano, hay batallas de breakdance, hay batallas de *graffiti*, batallas de djs, batallas de MCs, y en este caso fue una batalla de *graffiti*. El término batalla tiene un morbo en la sociedad que es como ¡guau! se van enfrentar tal man y tal man no sé qué, es un duelo a muerte, ese morbo causa curiosidad y hace que tu vayas allá entonces Tot y yo somos amigos, nunca batallamos a muerte o esto. Yo siento que fue más una exhibición, o sea haz lo que te gusta, haz lo que te gusta, pero fue dentro de un término que fue batalla, entonces ese término genera morbo en la gente y hace que tu vayas y bueno si dicen yo sigo a Franco, yo sigo a Tot quiero verlo en vivo porque obviamente las cosas aparecen en la calle porque ¡guau! está chévere, pero verlas en vivo, ver al actor es distinto, tiene ahí su cosa chévere y la marca se aprovechó de esto. Así fue, o sea se convocó, tal vez dijimos un par de opiniones, dijimos queremos que sea así y así y la marca también puso su logística en todo. Entonces digamos, en ese caso estaban dándole fuerza a las Nike force one, entonces el concepto era blanco/negro, si se dieron cuenta había mitad del *spot* blanco, mitad del *spot* negro y cada uno pintaba con el color inverso y cada uno tenía prendas del color inverso. Fue como una vaina así, yo pinte con tenis blancos y el aerosol mío era blanco, Tot pinto con tenis negros y el aerosol era negro, ahí era un solo color, era monocromático

**Andrés Novoa.** *¿Y este tipo de eventos son muy comunes o es algo que sólo se le ocurrió a Nike esa vez?*

**Franco.** No es tan común, o sea es común en nuestro gremio, o sea eso lo hacemos batallas ilegales, batallas de tags, de characters, lo hacemos así en nuestra tribu urbana o sea como grafiteros son nuestras reglas y lo adquiere una marca. Ahí es donde vamos, las marcas quieren conocer, apropiarse de estas tendencias que pasan juveniles, lo que pasa ahorita

**Andrés Novoa.** *¿Cómo fue ese primer enfrentamiento interior tuyo cuando una marca te dijo te vamos a pagar por estar?*

**Franco.** Fue duro porque es ir contra un poco contra los principios de toda una educación que tuviste en esto sabes, como que mi rebeldía al inicio, como hablábamos, fue antimarca o sea si me toca comer esa marca a diario ¿Por qué la gente no se puede comer mi firma también?, entonces es una posición que tuve en un momento y hoy en día se transformó y la marca te llama y es difícil dar ese paso por el juzgamiento de la gente, porque te creaste en un gremio donde dicen: oye no, tu tienes que pintar así, no puedes hacer esto, no puedes; y es como enfrentarte a tu familia, a tu gremio. Enfrentarte y decirte cómo: no oye, te van a pagar y ¿Cómo vas enfrentarlo ante la gente? entonces digamos, empiezas a enfrentar el no usted ya se volvió todo picado y usted no se qué, usted se vendió, usted ya ahora antes pinta con tal, no se qué y mi posición es güevón, sigo siendo el mismo. Estoy con la marca, hago mi trabajo, voy allí, me pagan y con eso salgo y pintó la calle sabes y con eso sigo siendo el mismo el mismo de toda la vida, entonces dentro de mí dijo: no lo estoy haciendo mal, hago algo, devengo y voy y sigo mi vida, lo que me gusta ¿Si me entiendes?

**Carlos Santacruz.** *Y usted está siendo franco ahí*

**Franco.** Ya, o sea es así. No siento que me estoy vendiendo porque de algo tengo que vivir o sea ¿De dónde voy a conseguir el dinero? no estoy robando, no estoy nada, estoy haciendo lo que me gusta, entonces yo siento que no me estoy puteando sabes, como que estoy haciendo dentro de mí lo que me gusta y lo que me sirve para seguir viviendo

**Andrés Novoa.** *¿Existe alguna marca con la que no trabajarías jamás?*

**Franco.** No, no lo dijo porque si lo dijo mañana me llaman

**Andrés Novoa.** *Estamos haciendo un negocio aquí para que te llaman*

**Franco.** Nunca haría algo con Gucci, con Prada, nunca haría nada de eso, no con ellos no

**Andrés Novoa.** *¿Con marcas como Nike has hecho vitrinas?*

**Franco.** No, con Totto ¡Ay vea!. La verdad si he estado con muchas marcas, pero no recuerdo ahorita todas, pero bueno. Digamos con Totto hemos trabajado vitrinas, he hecho algo así como que en una vitrina súper grande, dentro de la vitrina, he pintado y la gente así como viendo desde afuera, entrando a la tienda

*Andrés Novoa. Ya casi vamos a finalizar y te voy a decir como cinco marcas y tu me vas a decir ¿Qué piensas de esa marca? córtico, en una palabra o en una frase*

**Franco.** Listo

*Andrés Novoa. Dr. Martens*

**Franco.** Joven, rockero, oscuro

*Andrés Novoa. Vans*

**Franco.** Actual, joven, skater, cómodo

*Andrés Novoa. Converse*

**Franco.** Juvenil también, clásico y cómodo

*Andrés Novoa. Adidas Originals*

**Franco.** Mi marca más asequible, la que siempre quise ponerme, muy cómoda y hip hop

*Andrés Novoa. Y Nike*

**Franco.** Llego a mi vida sin querer y ahora estoy con Nike

*Andrés Novoa. ¿Y con esas cinco marcas has trabajado en otro momento o solo con Nike?*

**Franco.** Solo con Nike

*Andrés Novoa. Franco, muchísimas gracias. Toda esta información ha sido maravillosa y te estaremos contando, invítanos a las pintadas*

*Franco. No de una, sino que mis pintadas son súper aleatorias. Son el domingo a las 10 am, cuando ustedes están en día familiar, arrunchados en la cama*

*Andrés Novoa. Tu nos dices voy para tal lado y ¡pum! ahí llegamos*

**Franco.** Mis pintadas también son a las 3 am, cuando ustedes están durmiendo, bueno yo a toda hora ando pintando, yo solo lanzo y ustedes cuando quieran ir llegan.

*Andrés Novoa. Eso, eso.*

**10. Entrevistado: Astrid Marín**  
**Entrevistador: Juan David Rodríguez**

**Perfil del Entrevistado:**

Astrid Marín, estudiante publicidad, usuaria de Nike.

**Juan David.** *Buenos días, esta es una entrevista para el semillero de investigación de Lenguajes Urbanos, estamos investigando cómo las marcas pueden influir en la identidad de los jóvenes. Para esto tenemos a Astrid Marín, una usuaria de Nike.*

*Queremos saber ciertos aspectos de tu relación con la marca. Primero que todo, cuéntanos cuál es tu nombre, tu edad y un poco de tu perfil*

**Astrid Marín.** Hola, soy Astrid Marín, tengo veinte años y soy estudiante de publicidad

**Juan David.** *Eres usuaria de Nike? ¿Desde hace cuánto tiempo?*

**Astrid Marín.** Desde el 2014, cuatro años.

**Juan David.** *¿Por qué se originó tu gusto particular por Nike?*

**Astrid Marín.** Lo que pasa es que, antes de empezar a trotar que es lo que hago ahora con Nike, nadaba. Entonces cuando nadas no utilizas ningún zapato y no está relacionada con ningún tenis, entonces cuando dejé la natación y empecé a caminar y trotar fue cuando empecé con Nike

**Juan David.** *¿Por qué te gusta la marca?*

**Astrid Marín.** Más que todo por la comodidad y por los colores que tiene creo que realmente reflejan lo que sientes cuando corres

**Juan David.** *¿Qué sientes cuando corres?*

**Astrid Marín.** Libertad

**Juan David.** *¿Cuáles son los valores que le atribuirías a Nike?*

**Astrid Marín.:** Creo que perseverancia. Qué puedes lograr cualquier cosa y lo puedes hacer ya

**Juan David.** *¿Le aporta la marca Nike a tu construcción de identidad?*

**Astrid Marín.** Creo que sí, no soy deportista pero realmente creo que ninguna otra marca se acomoda a lo que yo siento en este momento

**Juan David.** *¿Cómo conociste la marca?*

**Astrid Marín.** Por mi hermana. Mi hermana juega volleyball y a ella le encanta mucho Nike, entonces ella fue la que me los prestó así como por no utilizar unos tenis feos. Entonces ella me prestaba sus Nike y desde ahí me enamore

**Juan David.** *¿Crees que tu hermana jugó un rol de influenciadora sobre ti y tu gusto por Nike?*

**Astrid Marín.** Claro, porque antes no usaba tenis. Utilizaba los del colegio que eran marca cualquiera y ella fue la que me hizo que yo quisiera solamente Nike

**Juan David.** *¿Qué hace que prefieras Nike sobre otras marcas?*

**Astrid Marín.** El diseño de los zapatos más que nada porque son realmente cómodos especialmente por la suela, porque tiene esta cámara de aire que no tienen los otros zapatos. Entonces, realmente me funcionan cuando voy a trotar porque lo que hace es que hace rebotar mis piernas y quiero seguir, mientras que otras marcas no lo tienen y pues no consigo lo que quiero.

**Juan David.** *¿Cuáles son las prendas características que usas de la marca? ¿Por qué?*

**Astrid Marín.** Solo utilizo tenis

**Juan David.** *¿Por qué exclusivamente tenis?*

**Astrid Marín.** Porque, como te dijo, no soy una persona deportiva entonces no uso ni las chaquetas, ni los pantalones, ni nada de eso

**Juan David.** *¿Cómo es Nike en comparación con Adidas Originals, Converse, Vans o Dr Martens?*

**Astrid Marín.** Lo que te dijo, yo lo utilizo por el diseño del zapato. Si me pongo a mirar Adidas, la suela es rígida. Nunca me han gustado los Converse, se me hacen muy feos, no me gusta que sean en tela, es decir, obviamente hay Nike en tela pero si se te cae el jugo sobre un zapato Converse se te va a hacer una mierda, mientras que si se te cae sobre Nike no va a pasar nada. Dr Martens se me hacen muy incómodos y no los utilizo, nunca los he utilizado, y Vans supe de la marca hace muy poco

**Juan David.** *En una sola palabra define la marca Nike*

**Astrid Marín.** Fresca

**Juan David.** *¿Por qué?*

**Astrid Marín.** Porque creo que es lo que sientes cuando haces lo que te gusta, te sientes bien y fresco

**Juan David.** *¿Has visto publicidad de Nike? ¿Cuál?*

**Astrid Marín.** Pues, no por televisión. A veces veo como mupis, pero la forma en que Nike llega a mí es por Instagram

**Juan David.** *¿De qué modo? ¿Qué publicaciones o qué contenido visibilizas en Instagram?*

**Astrid Marín.** Las historias, ellos suben muchas historias de personas hablando de la marca

**Juan David.** *¿Qué tanto te identificas con el mensaje urbano que Nike transmite en esa publicidad que nos comentabas?*

**Astrid Marín.** Creo que lo que diferencia a Nike realmente es como el tú lo puedes hacer, pero eres como tú solo, no es como tú en equipo. Entonces creo que por eso me identifico más porque yo no soy persona de andar como en grupito, de hacer ejercicio en equipo por eso troto, uno trota solo, entonces creo que eso es como tu como individuo en la ciudad

**Juan David.** *¿Crees que Nike fortalece ese individualismo del que hablas?*

**Astrid Marín.** Sí, lo creo porque muy pocas veces muestra Nike cosas en equipo. Siempre te muestra cómo resaltandote a ti mismo

**Juan David.** *¿Cuándo usas Nike?*

**Astrid Marín.** Cuando voy a trotar

**Juan David.** *¿En algún otro momento?*

**Astrid Marín.** Casi no

**Juan David.** *Por último, ¿Pertenece a algún grupo urbano, subcultura o tribu?*

**Astrid Marín.** Ninguna

**Juan David.** *Muchas gracias*

**Astrid Marín.** A tí.

## **DR MARTENS**

### **11. Entrevistado: Camilo Andrés Bejarano Entrevistador: Leidy Naranjo**

#### **Perfil del Entrevistado:**

Camilo Andrés Bejarano (Bejarano), 23 años. Artista marcial.

**Leidy Naranjo.** *Buenas tardes. Esta es una entrevista a profundidad para conocer ciertos aspectos a saber en relación a la marca DR MARTENS.*

*¿Desde hace cuánto tiempo es usuario de DR. MARTENS?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Hace aproximadamente 7 o 8 años.

**Leidy Naranjo.** *¿Por qué le gusta la marca DR. MARTENS?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Pues hace parte como de mi identidad, como de lo que soy, se usan mucho en lo que soy.

**Leidy Naranjo.** *¿Cuáles son los valores de la marca DR MARTENS?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Comunidad, lealtad, respeto, Dr. Martens representa algo que para nosotros es muy significativo y por ende tenemos mucho respeto hacia esa marca.

**Leidy Naranjo.** *¿Cuáles son las prendas características que usa de la marca Dr. Martens y por qué?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Bueno yo uso pues los zapatos, zapatos, botas, he, pues los cinturones y pues lo que te digo es por lo que hace parte de mi identidad.

**Leidy Naranjo.** *¿Hay otra marca que se relacione?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Equipos de futbol, hay muchos equipos de futbol que han hecho contrato con Dr. Martens para promocionarlos y por ende aparecen en las camisetas de los equipos y los equipos aparecen en ediciones limitadas de botas para Dr. Martens.

**Leidy Naranjo.** *¿Le aporta la marca Dr. Martens en la construcción de identidad?*

**Camilo Andrés Bejarano.** DR. Martens siempre ha estado muy ligado como a los skin entonces por ende han sacado muchas cosas hacia esa parte de la escena, hacia esa parte underground del mundo, han estado muy pendientes de nosotros, como de consentirnos como en las cosas que sacan y que sean cómodas y fáciles de usar.

**Leidy Naranjo.** *¿Tiene alguna relación el cordón amarillo de las botas con algo?*

**Camilo Andrés Bejarano.** No, la verdad no quiero responder esa pregunta.

**Leidy Naranjo.** *¿Haces parte de alguna tribu urbana o grupo urbano?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Si, de los skin pero solo responderé hasta ahí.

**Leidy Naranjo.** *¿La connotación de los cordones en las botas tiene que ver con eso?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Sí, pero no voy a responder más.

**Leidy Naranjo.** *¿Ha visto publicidad de Dr. Martens? ¿Cuál?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Si claro, en la tienda, en la tienda que queda ahí en la 54 con 7ma, en la tienda de Medellín, igual Dr. Martens lo que te digo nos consiente mucho como está muy pendiente de nosotros, nos va pasando por correo información de las nuevas cosas de las nuevas cosas que van a sacar, los nuevos diseños y cosas así.

**Leidy Naranjo.** *¿Las prendas o los zapatos de DR. MARTENS los consigues siempre en la tienda o hay otras personas que los venden?*



**Camilo Andrés Bejarano.** No, hay gente que la trae más barata, hay más gente que la trae, zapatos, no solo zapatos, cinturones, camisetas estampadas y lo que te digo camisetas de equipos que hacen contratos con DR. MARTENS la traen más barata.

**Leidy Naranjo.** *Veo que estas usando ADIDAS, adidas también tiene alguna relación con el grupo urbano al que perteneces?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Si claro, desde el mundial del 78 y mucho antes también se usaban Adidas porque los skins también han estado ligados a grupos de algunas tribus urbanas del deporte, entonces pues usamos ropa deportiva, no siempre vamos a estar en botas, no siempre vamos a estar en bomper también vamos a estar en ropa deportiva.

**Leidy Naranjo.** *¿Que tanto te identificas con el mensaje urbano de DR. MARTENS en su publicidad?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Mucho, mucho lo que te digo DR. MARTENS tiene un mensaje de unidad, de igualdad, de respeto hacia el otro y sobre todo de lealtad, entonces siempre me he ligado sobre esos cuatro principios.

**Leidy Naranjo.** *¿y cómo relacionan la lealtad con la marca?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Ser leal a la marca, la marca siempre a estado con parámetros, tú te das cuenta que por ejemplo hay otras marcas que siempre se van involucrando con otras cosas que al principio no eran de la marca, eso a hecho DR. MARTENS, DR. MARTENS se ha mantenido leal a sus zapatos, a sus botas, siempre han hecho la referencia 1460 que son las 8 ojales desde el principio, desde el primer momento en el que salieron las botas en los 60.

**Leidy Naranjo.** *¿Sabes por qué es la connotación numérica de los zapatos?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Eh, pues se refieren a el primer modelo que saco el dueño el Señor Martens en Londres y me imagino que es por mantenerse fiel a es primer momento que hizo el Señor Martens del modelo y a la referencia de las botas.

**Leidy Naranjo.** *¿Cuáles son las palabras que le definen a DR. MARTENS?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Lealtad, solo lealtad.

**Leidy Naranjo.** *¿Cuándo usas DR. MARTENS y cuando usas ADIDAS?*

**Camilo Andrés Bejarano.** DR. MARTENS por ejemplo lo uso cuando quiero verme un poco más elegante, las botas dan un poco más de elegancia y adidas las uso cuando me quiero ver más deportivo, cuando de pronto voy para el estadio, para algún evento deportivo o cuando ya estoy muy cansado de usar ADIDAS eh DR. MARTENS pues uso adidas.

**Leidy Naranjo.** *¿Hay algo más que quieras contarnos?*

**Camilo Andrés Bejarano.** Pues la verdad si, estoy como algo rayado con la gente pues porque usan a DR. MARTENS como si fuera una moda y quiero aclarar que DR.

MARTENS no es una moda, DR. MARTENS hace parte de la identidad de los skins y pues a los skins si nos saca un poco de onda que la gente vea eso como una moda, no estoy diciendo que dejen de usar la marca no si no que la usen como debe ser, que se amarren bien las botas, porque unas botas no son para usar mal amarradas, esas botas se hicieron para amarrarlas bien y para usarlas como se debe, entonces pues si quiero aclarar como ese tema. Quiero dejar en claro que pues me saca de onda que la gente no respete y vea como una burla la marca.

*Leidy Naranjo. Muchas gracias.*

**Camilo Andrés Bejarano.** Vale de nada.

## CONVERSE

### 12. Entrevistado: Fernando Niño Entrevistador: Tatiana Rojas

#### Perfil del Entrevistado:

Fernando Niño - Ucerart1

*Tatiana Rojas. Bueno estamos aquí con Fernando niño, él es un artista urbano. Hola Fernando ¿cómo estás? mi nombre es Tatiana, entonces te voy a hacer unas preguntas en referencia a la marca Converse. Primero que todo quiero que te presentes tu nombre, tu edad y nos cuentes un poquito más de ti.*

**Fernando Niño.** Pues mi nombre es Fernando, Fernando Niño pues además de pintar con Converse y eso yo llevo una trayectoria de unos 12 años, empecé pintando grafitis que fue con lo que empecé, eh hh luego unos años después empecé a trabajar con Converse cuando llegaron a Colombia como marca.

Desde ahí llevo ya 9 años que vengo trabajando con la marca y han sido pues no un trabajo constante si no pues ha como sido temporal, eh ellos manejan pues en el tema del marketing y eso cómo temporadas en la que se mueve más lo que es la personalización y ese tipo de cosas artísticas

*Tatiana Rojas. Bueno entonces me cuentas que eres artista urbano hace 9 años ¿No?*

**Fernando Niño.** 12 años, 9 años llevo con Converse

*Tatiana Rojas. Y digamos a ti ¿Qué te motivó como a expresarte en las calles?*

**Fernando Niño.** Pues realmente me influenció un primo, que lleva más tiempo que yo, con él hemos trabajado no solo para Converse si no para otras marcas, entonces pues estuvimos una vez en una campaña también para Reebok haciendo lo mismo de personalizar, eh con Vans una vez y pues el resto si ya han sido diferentes de muralismo de graffiti.

**Tatiana Rojas.** *Bueno ¿Cuáles crees que serían las características, por decirlo así, estéticas que se destacan del arte urbano?*

**Fernando Niño.** Ehh las características del arte urbano son como la expresión pues, la expresión libre de tus pensamientos de pronto hacia la política, hacia la religión, es una expresión más libre pues como de criticar algo.

**Tatiana Rojas.** *Aja, ehh ¿Tú crees que la publicidad de pronto tiene, hay una relación entre el arte urbano y la publicidad?*

**Fernando Niño.** Pues ehh cuando el arte urbano empezó a coger fama pues, no solo aquí si no en otras partes del mundo se empezaron a ver como medio de publicidad, porque pues obviamente todo lo que esté en la calle va a ser visto por todo el mundo y entonces pues muchas veces empiezan a aprovechar eso y cogieron gente joven que se dedicaban al *graffiti* y explotarlos y también cómo ayudarlos.

**Tatiana Rojas.** *¿Tú ves eso como algo bueno?*

**Fernando Niño.** Pues a mi parecer es bueno porque como te digo yo he vivido de eso y me ha servido mucho, pero hay mucha gente artista que lo ven como que no se puede mezclar el *graffiti*...

**Tatiana Rojas.** *con la publicidad*

**Fernando Niño.** Exactamente y con empresas venderse porque el *graffiti* empezó como medio de protesta y lo volvieron ya una vaina comercial.

**Tatiana Rojas.** *Eh tú me dices que has trabajado con Converse, ¿Aparte de personalizar los zapatos has hecho otros trabajos para la marca?*

**Fernando Niño.** Eh como te digo he hecho murales y pues la mayoría si han sido personalización, pero también he participado en murales, campañas publicitarias por medio de *graffiti*.

**Tatiana Rojas.** *¿Y tú sabes más o menos cuantas han hecho que te acuerdes? osea ¿Cuál fue el último mural que trabajaron?*

**Fernando Niño.** ehh el último final como unos 4 años que hicimos una publicidad para el lanzamiento de una línea que se llamaba one star que las vendían en el Éxito, recuerdo, esa fue la última.

**Tatiana Rojas.** *Eh digamos que cuando tu realizas un trabajo para la marca ellos te pedían, osea ¿había unos requerimientos específicos o tu libertad creativa estaba?*

**Fernando Niño.** Pues para lo que es murales y eso si obviamente había tener una línea diseños que ellos previamente nos daban, pero ya para la personalización si es libre porque ya es como de acuerdo con el cliente, si quiere esto entonces yo te puedo decir te ofrezco esto porque eso me queda muy difícil me demoro mucho más tiempo entonces, pero ahí no hay digamos un límite o algo así que lo restrinja a uno.

**Tatiana Rojas.** *¿Tú consideras que Converse es una marca urbana?*

**Fernando Niño.** Si, representa mucho lo urbano y definitivamente hay culturas que se identifican con los Converse como los punkeros, eh la gente que es como más de caminar de domingo, la gente q le gusta andar más relajada y se identifica mucho.

**Tatiana Rojas.** *¿Qué otras culturas urbanas ósea solamente los punkeros?*

**Fernando Niño.** Pues ahorita recuerdo como los punkos o pues se me vienen a la mente ahorita esos, pero pues, pero pues hay mucha gente que le gustan porque son re cómodos.

**Tatiana Rojas.** *Ok, digamos que la identidad de Converse ¿te aporta algo como artistas o es totalmente ajeno a ti?*

**Fernando Niño.** No osea yo es independiente lo que ellos manejan a lo que yo.

**Tatiana Rojas.** *¿Tú creerías más bien que la marca se adapta a ti o que tú te adaptas a la marca?*

**Fernando Niño.** No yo le doy el uso a la marca.

**Tatiana Rojas.** *¿Converse invierte arto presupuesto en las cosas urbanas o no tanto?*

**Fernando Niño.** No, no tanto es más bien medido es limitado también no es que sean muy abiertos con otras marcas que si invierten ya, pues osea lo que sean artista y eso.

**Tatiana Rojas.** *Digamos que trabajar para la marca ¿te género reconocimiento como artista o como te ven tus compañeros del medio?*

**Fernando Niño.** Sí claro obviamente con Converse hemos trabajado ante otras muchas empresas como te digo, de ahí de empezar con ellos me di a conocer con otros artistas, agencias y medios de publicidad.

**Tatiana Rojas.** *¿Si tuvieras que decidir una palabra que define a Converse cual sería? la primera que se te venga a la cabeza.*

**Fernando Niño.** Como estilo.

**Tatiana Rojas.** *¿Estilo? y digamos ¿al trabajado en la marca te generó algún reconocimiento en tu ámbito?*

**Fernando Niño.** Lo que te digo pues me ayudó mucho para que de ahí me llamaran para más trabajos

**Tatiana Rojas.** *Tú no eres usuario de la marca o ¿Te consideras usuario?*

**Fernando Niño.** Pues si porque para lo que necesito, si yo uso Converse.

**Tatiana Rojas.** *Y ¿Por qué te gustan?*

**Fernando Niño.** Eh no sé por lo cómodos.

**Tatiana Rojas.** *Te quería preguntar una cosa en específico también, más o menos como en el 2015, si no estoy mal, hicieron ellos una campaña de “Made by you”, que pintaron unos graffitis en varias partes de Bogotá...*

**Fernando Niño.** Ah esa es la que yo te digo

**Tatiana Rojas.** *ah ok teníamos esa duda porque no sabíamos que eras tú, pero y ¿qué tal esa campaña?*

**Fernando Niño.** Eh buena en esa campaña nos fue muy bien, hicimos más o menos cinco o seis murales aquí en Bogotá

**Tatiana Rojas.** *¿Tú sabes si lo hicieron en otra ciudad?*

**Fernando Niño.** Medellín hicieron dos.

**Tatiana Rojas.** *Bueno y ya para terminar ¿Tú crees que, no sé como ves a la comunidad de skaters de alguna y otra forma tienen contacto con la marca?*

**Fernando Niño.** Pues te voy a contar ellos estuvieron más o menos dos años manejando esa línea, así pues, como con toda la publicidad como manejando eventos, metiéndose dentro de las culturas, pero hace poco hace más o menos un año ellos ya cancelaron todo eso y no se volvieron a meter en esa parte del skate, esa parte no va más.

**Tatiana Rojas.** *Bueno Fernando muchas gracias, esas serian como todas las preguntas.*

**Fernando Niño.** No a ti

**13. Entrevistado: Diana Margarita Niño**  
**Entrevistador: Tatiana Rojas**

**Perfil del Entrevistado:**

Diana Margarita Niño, estudiante de la Universidad de la Sabana.

**Tatiana Rojas.** *Entonces primero que todo quiero que te presentes tu nombre tu edad y cuéntanos un poquito más de ti.*

**Diana Margarita Niño.** Bueno yo me llamo Diana Margarita Niño, eh, tengo 21 años, estudio medicina en la Universidad de la Sabana y me gusta mucho nada pues estudiar, me gusta mucho salir con mis amigos no me gusta comer hablar o eso, prefiero planes como ir a acampar a parques naturales y eh gusta mucho meditar, me gusta mucho cocinar, pero solo postres, me gustan mucho los animales, ir a campañas como de pues, o sea, se llama misión sabana que es como ir a ayudar a personas hacer brigadas de salud y eso.

**Tatiana Rojas.** *Bueno entonces te voy a contar un poquito sobre las preguntas que te voy a hacer, nosotros estamos en un semillero de investigación que se llama lenguajes*

*urbanos y básicamente estamos estudiando cómo los jóvenes influyen en la identidad de las marcas pero también como las marcas influyen en su identidad, entonces pues te voy a hacer una entrevista a profundidad sobre la marca converse entonces la primera pregunta que te voy a hacer es ¿Desde cuánto tiempo, hace cuánto tiempo eres usuaria de converse?*

**Diana Margarita Niño.** Ush hace, desde el 2009 , no se cuanto tiempo es eso

*Tatiana Rojas. Desde el 2009*

*Tatiana Rojas. Ok ehh ¿porque te gusta esta marca en específico?*

**Diana Margarita Niño.** Porque me parece que el diseño es un diseño como muy casual y pues yo soy así como relajada, me parece que pues vienen, o sea, el diseño se presta para muchos muchos colores entonces dependiendo de lo que tú quieras puedes escoger el color que tú quieres, emm me parecen cómodos o sea yo soy más de zapatos planos y pues converse ofrece eso y ya pues básicamente es o sea como que tienen muchos muchos diseños en un mismo estilo y esto me parece como muy chévere porque no hay que pensar mucho simplemente como vas a la fija.

*Tatiana Rojas. O sea, cuando tú dices la palabra casual te refieres como.*

**Diana Margarita Niño.** como informal

*Tatiana Rojas. ¿Cómo informal?*

**Diana Margarita Niño.** Aja

*Tatiana Rojas. Ok, listo. Bueno entonces ¿cuáles crees que son los valores de la marca? ... O sea, como por decir algo si converse fuera una persona ¿Cómo sería?*

**Diana Margarita Niño.** Ahh okay , yo creo que sería confiable.

*Tatiana Rojas. Mmmm*

**Diana Margarita Niño.** Sería jmm auténtica osea como

*Tatiana Rojas. Como diferente*

**Diana Margarita Niño.** Mjmm pero fiel a sí misma también osea

*Tatiana Rojas. Ok bueno entonces ehh ¿solamente utilizas zapatos converse o tienes alguna otra prenda que te guste? por ejemplo las gorras o las camisetas de converse.*

**Diana Margarita Niño.** Ahh me gustan las gorras y las maletas también son buenas.

*Tatiana Rojas. Las maletas Okay, ehh ¿Tú crees que converse ayuda a construir tu identidad de alguna forma? o ¿Crees que solo es una marca X en tu vida?*

**Diana Margarita Niño.** Noo yo creo que sí porque lo que te decía como tienen tantos diseños en un mismo diseño jaja si me entiendes uno tiene mucho que escoger, y digamos la gente tiende a pensar que converse solo hay como en un solo tono pero ellos sacan como ediciones, digamos a veces como camuflados o como rayitas lo que sea o sea ellos sacan lo que sea, entonces ese te ayuda a construirlo entonces tu eres como no o sea yo puedo escoger más este color si me entiendes más esto no más en la forma entre los, no me acuerdo el nombre, esos que son como botas eso tiene un nombre...

**Tatiana Rojas.** *Chuck Taylor*

**Diana Margarita Niño.** Aja o los normales pero tu ahí ya vas definiendo si me entiendes esas cosas.

**Tatiana Rojas.** *Ok, pero digamos algo así en específico, no sé, como que tú digas no yo soy un poco, como me decías ahorita no casual informal o yo soy underground o no a mí me gusta tal cosa ¿no está como enfocado en alguna cosa en específico de tu identidad? Como...*

**Diana Margarita Niño.** ¿De yo como tal?

**Tatiana Rojas.** *Si, de ti como tal.*

**Diana Margarita Niño.** Yo soy muy relajada y me parece que los converse implican eso, o sea tú no puedes ir a un, bueno de hecho si se puede Millie Bobby Brown lo hizo hace poquito como ir a un evento muy importante en converse pero precisamente es por eso porque es muy versátil y pues así soy yo, o sea como que me adapto de acuerdo a las cosas pero pues me mantengo fiel a mí misma.

**Tatiana Rojas.** *¿Tú creerías más bien que la marca se adapta a ti o que tú te adaptas a la marca?*

**Diana Margarita Niño.** No yo le doy el uso a la marca.

**Tatiana Rojas.** *Tú le das el uso a la marca okay, bueno ¿Tu como ves a converse comparado con otras marcas como Nike, o como Adidas Originals, o como Vans o Dr Martens?, que pues hoy están muy presentes en los jóvenes.*

**Diana Margarita Niño.** Pues es que yo creo que soy muy diferentes o sea Nike si bien tiene estilos casuales o sea que nos para deporte ni nada de eso, eh es algo muy diferente o sea yo creo que el enfoque de Nike es, o sea es más fuerte en cuanto a deportes y esas cosas yo creo que si hay una marca que se le podría parecer entre comillas sería vans, pero no pueden comparar Converse con todo el linaje que tiene Adidas o Nike para ofrecer o sea es muy diferente.

**Tatiana Rojas.** *Yo te quiero hacer una pregunta un poco más personal, ¿Tu estudias medicina no? y tu como en todos tus compañeros ¿ves que hay una marca presente siempre?*

**Diana Margarita Niño.** Sí, pero es porque a nosotros se nos exige, o sea por lo que

desempeñamos es, bueno converse si bien es común no es que sea un zapato muy saludable que digamos, ¿sí? entonces si yo voy a estar en un hospital cierto tiempo o sea harto de turno pues no me voy a sentir tan, o sea mi pie va sufrir ¿si me entiendes? entonces en nosotros predominan más marcas deportivas como Nike.

**Tatiana Rojas.** *Ok entonces ¿Y solamente Nike o hay otras marcas?*

**Diana Margarita Niño.** ¿En cuanto a que se usen al diario?

**Tatiana Rojas.** *Sí como para ir a la universidad o lo que tú misma dices como para estar en las prácticas.*

**Diana Margarita Niño.** Más que todo son zapatos deportivos, o sea tú no puedes irte a un hospital en cualquier zapato que te vas a cansar mucho entonces predomina Nike, predomina Adidas, pero obviamente la línea deportiva, esto skechers esas cosas.

**Tatiana Rojas.** *¿Has visto como que ha bajado la ausencia de Crocs?*

**Diana Margarita Niño.** ¿En el hospital?

**Tatiana Rojas.** *o en tus compañeros.*

**Diana Margarita Niño.** Si ha bajado porque empiezan a sentir las consecuencias, yo personalmente no los uso porque sé que son malos, o sea los uso para lo que es que es como ir como a la piscina y ya, pero ellos se han dado cuenta que no es un zapato saludable al igual que los converse y pues ya empiezan a sentir el dolor y ya.

**Tatiana Rojas.** *Ok ¿Has visto alguna publicidad de converse? que recuerdes.*

**Diana Margarita Niño.** Sí pues ellos siempre ponen como la estrellita y ya y eso uno lo identifica fácilmente, así que recuerde última última una que hicieron con Miley Cyrus de los Chuck Taylor precisamente, rosados eran me acuerdo.

**Tatiana Rojas.** *¿Tú crees que ese mensaje urbano que transmite Converse está acorde con esa publicidad que maneja?*

**Diana Margarita Niño.** Sí

**Tatiana Rojas.** *¿Por qué?*

**Diana Margarita Niño.** Pues por ejemplo tomando en cuenta ese ejemplo en específico, si no estoy mal no sé si tenga algo en mi cabeza, pero era como ella por la calle casual incluso pisaba como un chicle, o estaba comiendo chicle no me acuerdo, era algo como muy relajado muy casual muy del diario vivir y eso es como Converse lo que yo te decía como que tú lo usas para estar por ahí, ¿si me entiendes?

**Tatiana Rojas.** *Ok listo ¿Tu perteneces a algún grupo urbano? ¿a alguna subcultura, a alguna tribu?*

**Diana Margarita Niño.** No



**Tatiana Rojas.** *Pero digamos ¿Tú crees que una de estas tribus que se ven todos los días, Converse le aporta pertenencia a alguna tribu o algún grupo de personas?*

**Diana Margarita Niño.** Yo no sé si eso existe todavía, pero me acuerdo que había algo llamado como los *candies*, que era como que se vestían como de bebe o sea no bebe si no así todo raro yo no sé ellos como que siempre usaban Converse ¿No? creo y me acuerdo hace mucho tiempo que había los muñecos todos raros que eran como de, como muñecos todos depresivos eran todos *emos* yo no sé, aja también usaban Converse pero pues no sé si eso, o sea no conozco *emos* para qué.

**Tatiana Rojas.** *¿Tú cuáles crees que son las palabras que definen a Converse? una palabra que tú digas esto esto es Converse.*

**Diana Margarita Niño.** ¿Solo una?

**Tatiana Rojas.** *Sí solo una.*

**Diana Margarita Niño.** Es que son tres palabras que conforman una

**Tatiana Rojas.** *No importa*

**Diana Margarita Niño.** Fiel a ti mismo.

**Tatiana Rojas.** *¿Cómo conociste converse?*

**Diana Margarita Niño.** Me acuerdo el primer par de Converse que compre, pero no me acuerdo como fue, o sea.

**Tatiana Rojas.** *Ok listo ehh ¿Cuáles son tus Converse favoritos de todos los que tienes?*

**Diana Margarita Niño.** unos que tienen, ehh son Chuck Taylor y son como en frambuesa.

**Tatiana Rojas.** *mjjj ¿esos son? ¿Utilizas más que todo la line Chuck Taylor la clásica?*

**Diana Margarita Niño.** mm no de hecho me gusta más esta porque siento que me hace ver más, menos pequeña.

**Tatiana Rojas.** *Ok listo y ¿Mas o menos cuantos Converse tienes en tu armario?*

**Diana Margarita Niño.** No poquitos como tres.

**Tatiana Rojas.** *¿Cómo tres? no tienes tantos.*

Bueno muchas gracias.

**Diana Margarita Niño.** No dale

**14. Entrevistado: Juan David Rodríguez**  
**Entrevistador: Tatiana Rojas**

**Perfil del Entrevistado:**

Juan David Rodríguez. Estudiante Publicidad.

*Tatiana Rojas. Listo, eh. Hola buenas tardes Juan.*

**Juan David Rodríguez.** Hola ¿Cómo estás?

*Tatiana Rojas. Ehh mi nombre es Tatiana, eh nosotros estamos haciendo un semillero de investigación para la universidad Jorge Tadeo Lozano, ¿Autorizas que esta entrevista solamente se use con fines académicos?*

**Juan David Rodríguez.** Si autorizo.

*Tatiana Rojas. Listo, eh bueno. Entonces te voy a contar un poquito del semillero. En el semillero estamos investigando como las marcas influyen en la identidad de los jóvenes de Bogotá y como los jóvenes influyen en la identidad de la marca. Eh bueno primero que todo quiero que te presentes, tu nombre, tu edad y un perfil tuyo, que te gusta hacer o cómo eres.*

**Juan David Rodríguez.** Eh Hola mi nombre es Juan David Rodríguez, tengo 20 años, soy estudiante de publicidad. Eh me gusta la parte de fotografía y video en general, escucho todo tipo de música desde reguetón hasta reggae, electrónica, bachata, de todo. Eh soy una persona abierta soy bastante liberal en muchos aspectos.

*Tatiana Rojas. Eh bueno ¿Qué tan importantes son las marcas para asumir tu cotidiano? ¿Qué tan importantes son para las marcas?*

**Juan David Rodríguez.** Pues la verdad como tal para mí, las marcas no me parece que sean muy importantes a la hora de comunicar lo que yo quiero, sino más bien es el estilo que a mí me gusta. ¿si me hago entender?

*Tatiana Rojas. Okay, bueno ¿Cuáles son tus lugares de interacción como con tus amigos?*

**Juan David Rodríguez.** Generalmente en los bares o en la casa de ellos.

*Tatiana Rojas. ¿Pertenece algún tipo subcultura o tribu urbana?*

**Juan David Rodríguez.** No, no que yo considere

*Tatiana Rojas. ¿Qué características estéticas son relevantes?, como digamos si tu no perteneces a ningún grupo sub urbano, digamos si tú ves como a un punk ¿Qué características le ves a él con diferencia a no sé un skater o algún tipo de tribu?*

**Juan David Rodríguez.** Ósea como ¿cuál veo la diferencia entre ellos?

*Tatiana Rojas. Si exacto ¿Qué características estéticas crees que están presente en esas tribus?*

**Juan David Rodríguez.** Pues digamos en los punks creo que es bastante común las Dr. Martens, en caso de los skinhead los Adidas el Adidas Samba, el caso de los skaters las

Vans. Creo que sobre todo es muy importante analizar la marca de los zapatos cuando se quiere analizar a un grupo.

**Tatiana Rojas.** *Y digamos ¿Tú crees que el uso de ciertas marcas son importantes para pertenecer a un determinado grupo?*

**Juan David Rodríguez.** Si

**Tatiana Rojas.** *¿Por qué?*

**Juan David Rodríguez.** Porque digamos que es un identificativo de que tú eres de esa tribu y no de otra tribu.

**Tatiana Rojas.** *Listo, bueno te voy a hacer unas preguntas ya en relación con la marca Converse. ¿Desde hace cuánto tiempo eres usuario de Converse?*

**Juan David Rodríguez.** Yo tuve mis primeras Converse cuando tenía 12 años. Si fueron unas...

**Tatiana Rojas.** *¿Qué te llevo a elegir esta marca a esa edad?*

**Juan David Rodríguez.** No sé yo creo que la influencia a nivel de mis amigos, lo que yo veía, lo que a ellos les gustaba yo creo que me deje mucho influir por eso, porque era una marca como descomplicada, pero cool al mismo tiempo y no se al mismo tiempo quería pues ser así.

**Tatiana Rojas.** *y ¿Por qué te gusta actualmente esta marca?*

**Juan David Rodríguez.** No sé porque siento que son unos zapatos muy, para gente muy relajada, muy descomplicada, que pues no se, siento que son muy relajados, eh y creo que eso es lo que soy también como persona, como una persona que no se preocupa pues mucho por su físico si no más por, pues no se muy, no dejado, pero digamos si bastante descomplicado.

**Tatiana Rojas.** *Listo ¿Cuáles crees que son los valores de la marca Converse?*

**Juan David Rodríguez.** Valores, pues diría que. ¿Me puedes dar un ejemplo de un valor porfa?

**Tatiana Rojas.** *Eh bueno no se es una marca responsable, es una marca compañerista, es una marca...*

**Juan David Rodríguez.** Creo que es lo que ya había dicho, que es una marca muy relajada, muy tranquila, muy descomplicada, eh creo que esos son los valores de la marca.

**Tatiana Rojas.** *Listo eh ¿Utilizas aparte de los zapatos alguna otra prenda de Converse?*

**Juan David Rodríguez.** No

**Tatiana Rojas.** *Y ¿Por qué no?*

**Juan David Rodríguez.** No sé porque como te dije siento que en el vestuario como tal no son importantes las marcas a diferencia del zapato ¿sí? Digamos yo puedo tener una camiseta Adidas, pero pues no me gusta el diseño y si no me gusta como tal no la voy a usar, así como con Converse y todo eso. Entonces pues no se consideró que el, que las otras prendas que Converse usa no son lo que yo quiero reflejar.

**Tatiana Rojas.** *Y digamos ¿Tú crees que converse aporta a la construcción de esa identidad descomplicada y relajada?*

**Juan David Rodríguez.** Yo creo que es más una construcción social, como las personas han utilizados y han hecho valer a Converse a lo largo de los años y también creo que Converse ayuda bastante con la publicidad que últimamente está haciendo, como lo de hechos para ti y que no se si viste en el comercial de Made by you que aparecían todo tipo de personas descomplicadas con los tenis sucios y pues me parece que eso también influencia pues los valores de la marca.

**Tatiana Rojas.** *Eh listo ¿Tú como ves a Converse en comparación con otras marcas muy usadas hoy en día por los jóvenes como Nike, como Adidas, como Dr. Martens o como Vans?*

**Juan David Rodríguez.** ¿Me puedes explicar más la pregunta?

**Tatiana Rojas.** *Si exacto ¿Qué diferencia hay entre esta marca y las otras que elige todo el mundo?*

**Juan David Rodríguez.** Pues yo creo que Converse va dirigida a la gente del común no, digamos que Adidas y Nike tienen un nicho en los deportes, Vans en los skaters, digamos que los Converse van más dirigidos a la gente del común que cualquiera los puede usar y está bien.

**Tatiana Rojas.** *Aparte de la campaña que me cuentas de Made by you ¿Has visto alguna otra publicidad de converse?*

**Juan David Rodríguez.** Si bastante, pues yo los sigo en Instagram y en Facebook y pues todo, siempre salen anuncios como que combinan con todo, que esto es para ti y también ahorita hicieron una activación de marca en donde pues podías personalizar tus zapatos.

**Tatiana Rojas.** *Y ¿Tú crees que el mensaje urbano va acorde con la publicidad de ellos están haciendo ahora mismo?*

**Juan David Rodríguez.** Pues según el comercial y los influencers que están utilizando Miley Cyrus yo pensaría que si va acorde.

**Tatiana Rojas.** *Bueno ¿Tienes algunos amigos que utilicen también converse?*

**Juan David Rodríguez.** Si bastantes

**Tatiana Rojas.** *Y ¿Qué otras marcas también ves como en ellos aparte de Converse?*

**Juan David Rodríguez.** Converse, Converse... Jajaja No pues marcas así ¿De prendas de vestir o zapatos?

**Tatiana Rojas.** *Ehh no de zapatos o de prendas de vestir que tu veas que en serio tienen esa identidad de la que hablamos que estén muy presentes en estos días.*

**Juan David Rodríguez.** Pues digamos sobre todo las niñas que utilizan mucho los zapatos blancos utilizan los Chuck Taylor blancos, también se van por las Adidas All star. Ehh no así marcas que yo diga también comparten también no.

**Tatiana Rojas.** *¿Cuál es tu grado de fidelidad con la marca alta, media o baja?*

**Juan David Rodríguez.** Es como alto, diría yo alto medio digamos que los últimos pues desde que tenía 11 años he tenido aproximadamente 7 Converse y si siempre me han gustado.

**Tatiana Rojas.** *Listo Juan para finalizar ¿En una palabra como describirías Converse? la primera que se te venga a la cabeza.*

**Juan David Rodríguez.** Ehh des complicado, en una bici que te lleva a todo lado.

**Tatiana Rojas.** *Listo Juan muchas gracias por la entrevista.*

**Juan David Rodríguez.** No muchas gracias a ti, que le vaya súper bien.

**15. Entrevistado: Angie Caballero**  
**Entrevistador: Juan David Rodríguez**

**Perfil del Entrevistado:**

Angie Caballero, estudiante de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

**Juan David R.** *Hola buenas tardes, mi nombre es Nicolás Franco, hago parte del semillero de investigación de Lenguajes Urbanos de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Actualmente estamos investigando algunas marcas urbanas que existen y nos encanta que seas usuaria de Converse. Queríamos saber si ¿Toda la información que nos brindes en esta entrevista puede ser usada para fines académicos?*

**Angie Caballero.** Sí, vale.

**Juan David R.** *Listo, entonces empezando quisiera saber ¿Quién eres, ¿cómo te llamas, ¿qué haces?*

**Angie Caballero.** Me llamo Angie Caballero, estudio Publicidad, voy en sexto semestre y no hago nada más con mi vida aparte de estudiar. Pues sí, salir y esas cosas que hace alguien de mi edad, tengo 19, pero pues nada más.

**Juan David R.** *Perfecto. Bueno ¿Cuál fue el primer acercamiento, ¿cómo conociste la marca Converse?*

**Angie Caballero.** La primera vez que me compraron unas Converse tenía como 11, 12 años y fue porque necesitaba zapatos para el colegio, necesitaba unos tenis y mi mamá fue como “ay, vamos a comprar tenis” y vi las converse y fue como “Están re ásperas, la quiero” y las use como por cinco años hasta que se volvieron una nada y ya y pues después me compré otras iguales.

**Juan David R.** *Bueno ¿Desde hace cuánto eres usuaria entonces?*

**Angie Caballero.** 7 o 8 años más o menos. Hace siete, ocho años, desde los 11.

**Juan David R.** *Perfecto, ¿Por qué te gusta, de Converse?*

**Angie Caballero.** Porque son re ásperas, son re lindas, son cómodas y me gusta resto como estéticamente se ven re lindas. Además, vienen en todos los colores de la vida entonces eso lo hace aún todo mejor.

**Juan David R.** *¿Tu perteneces a algún grupo urbano, alguna subcultura, cultura?*

**Angie Caballero.** No, pues no, o sea.

**Juan David R.** *¿Y crees que la marca converse, te aporta a ti en tu entidad? Digamos de ¿cómo eres, de lo qué estudias, de lo que haces a lo que te quieres dedicar?*

**Angie Caballero.** Sí, pues no sé, digamos que la gente lo distingue. Pues lo primero que le miran a uno no son los ojos sino los zapatos ¿no? Entonces como que por eso te enmarcan o te ponen en cierto lugar. Por ejemplo, a mí me ven con las Converse y es como “Marica, tú eres como toda loquita, el punk” y yo como “no güevon”. O me pongo mis vans y es como “ay severa posar, es hardcore” y es como “no güevon son sólo zapatos cómodos que me gustan y ya”.

**Juan David R.** *¿Tú crees que la marca Converse, tiene algún valor que te aporte a ti? Es decir ¿Tú crees que la marca Converse te aporta valores adicionales a lo que ya eres?*

**Angie Caballero.** No.

**Juan David R.** *¿Tiene algún valor la marca Converse?*

**Angie Caballero.** Pues ellos tienen sus valores y digamos como que desde un principio fueron muy, o al menos en el discurso que daban eran como “son los zapatos a las que todo el mundo puede acceder y son muy cómodos y son muy severos y los hacemos de la manera en la que, pues duren mucho tiempo entonces como que no necesitas comprar todo el tiempo zapatos” y vainas así, pero pues a mí no sé, no siento que me hagan más ni menos. Como que me gustan y bueno de pronto me harían sentir más bonita tal vez, lo que supongo, pero de resto nada.

**Juan David R.** *¿Cómo ves a Converse en comparación como por ejemplo a otros, Adidas, por ejemplo, Adidas Originals en este momento, o cómo lo ves en comparación a Vans?*

**Angie Caballero.** Ok, digamos Converse vs Adidas Originals, Converse es mucho más tranquilo, Adidas Originals es como, como digamos ciertas, no todas, pero ciertas líneas

son como las que todo el mundo quieres tener y ya, pero las Converse siempre han estado, si y la gente tal vez en algún punto llegó a usarlas por moda, pero de resto es como “están y las usas y siempre van a estar”. Y Vans es como, uff, Vans también las he usado desde hace mucho, pero, no sé es distinto. Vans tiene los millones de diseños y los millones de colores, pero como que en los más clásicos o en la mayoría que he visto que la gente usa, siempre son los mismos, lo único que cambia es el color.

**Juan David R.** *¿Usas alguna otra prenda de Converse?*

**Angie Caballero.** No, sólo tenis.

**Juan David R.** *¿Tú has visto en la actualidad o desde que empezaste a conocer la marca, has visto publicidad de ellos? ¿Comerciales, vallas, por internet has visto?*

**Angie Caballero.** Por internet si, como en Facebook, en Instagram también, en televisión no, no he visto. Vallas creo que, si he visto, pero es más que todo digital

**Juan David R.** *¿Tú puedes describir más o menos lo que has visto en publicidad de ellos?*

**Angie Caballero.** En Instagram, más que todo como las líneas que saco Milley Cyrus, pero hace poquito. Con plataforma y de colores, eran super lindas. Y en Facebook pues lo mismo pero pues son videos, no fotos, porque en Instagram vi fue fotos. Y una vez creo que un vi una valla con una gente como sonriendo y el Converse ahí en la mitad como en blanco y ya.

**Juan David R.** *¿Y de lo que has visto de la publicidad te identificas como con esa publicidad? Es decir, te ves reflejada, dices como “wao, chévere”, esta es la marca, por esto la uso.*

**Angie Caballero.** No, pues al menos en lo de Milley es como pues, la línea de Milley con Converse y ya. En el resto no sé, me parece como casual, como que las cosas que hacían antes eran más distintivas. Digamos, no sé, el sello de Vans es como el skate y el wraptour y no sé, todas esas vainas. Pero en Converse como que no se ve tanto.

**Juan David R.** *¿Y qué haces que prefieras a Converse sobre otras marcas, la comodidad, tu estilo, lo clásico?*

**Angie Caballero.** Son re cómodas y me gustan. Ajá, son clásicas y como que me las puedo poner con lo que se me dé la gana y ya.

**Juan David R.** *¿Cuándo usas la marca Converse, es decir, las usas para una graduación un bautizo, un matrimonio?*

**Angie Caballero.** Sí, de hecho, en año nuevo las usé, para los cumpleaños de mi hermana las use, de hecho, cuando me gradué del colegio use unas vinotino.

**Juan David R.** *Te las puedes poner con todo*

**Angie Caballero.** Sí.

*Juan David R. Bueno, para terminar, en una palabra ¿Cómo definirías a Converse?*

**Angie Caballero.** No sé, es re complicado, como clásicas.

*Juan David R. Muchísimas gracias.*

**VANS**

**16. Entrevistado: Nicolas Ríos**

**Entrevistador: Nicolás Franco**

**Perfil del Entrevistado:**

Nicolas Ríos . Estudiante de Derecho.

*Nicolás Franco. Bueno lo primero es que esto es una entrevista del semillero de lenguajes urbanos, queremos saber si tenemos su autorización.*

**Nicolas Ríos.** Sí claro, claro que sí.

*Nicolás Franco. Listo, entonces lo primero es que nos diga ¿cuál es su nombre? ¿qué edad tiene? y denos como una explicación de ¿quién es usted?*

**Nicolas Ríos.** Mi nombre es Nicolás, tengo 20 años y soy estudiante de derecho.

*Nicolás Franco. ¿desde hace cuánto tiempo es usuario de Vans?*

**Nicolas Ríos.** Aproximadamente unos 10 años.

*Nicolás Franco. ¿por qué le gusta Vans?*

**Nicolas Ríos.** No sé, una vez cuando era pequeño me compré unos y siempre desde esa vez me han gustado, entonces toda la vida... bueno la mitad de mi vida porque tengo 20.

*Nicolás Franco. ¿cuáles son los valores que usted resalta de Vans?*

**Nicolas Ríos.** los valores, para mi representan, juventud.

*Nicolás Franco. ¿cómo conoció la marca?*

**Nicolas Ríos.** cuando era pequeño yo montaba tabla y ahí... osea montando tabla conocí la marca.

*Nicolás Franco. ¿qué hace que usted prefiera Vans sobre otras marcas?*

**Nicolas Ríos.** Pues que la he usado toda la vida entonces la conozco bien, tengo la confianza en que pues son tenis que me van a durar y me gusta el estilo, entonces por eso.

*Nicolás Franco. Ok, en una sola palabra defíneme Vans*



**Nicolas Ríos.** Versátiles.

**Nicolás Franco.** *¿Cuándo usa Vans?*

**Nicolas Ríos.** Todo el tiempo.

**Nicolás Franco.** *¿cuáles son las prendas más características que usa de la marca? ¿por qué?*

**Nicolas Ríos.** Los tenis, eso es lo que siempre he usado pero también uso camisetas, pantalones, medias, todo. Pero sí, lo que más uso son los tenis.

**Nicolás Franco.** *¿Le aporta Vans a la construcción de su identidad?*

**Nicolas Ríos.** Sí, yo creo que sí, pues porque como siempre los he usado ya siento que siempre tengo que tener un par de Vans sino pues los compro.

**Nicolás Franco.** *¿Cómo es una comparación entre Vans con marcas como Nike, Adidas originals, Converse y Dr Martens?*

**Nicolas Ríos.** pues yo pienso que... bueno primero digamos la marca Nike y Adidas pues son... representan cosas distintas ¿no? siento que son más como para hacer deporte y los Vans son más como para... o sea lo veo más como para deportes pero más urbanos, eso y los converse los veo más como para solo salir a la calle, pues los Vans también.

**Nicolás Franco.** *¿Ha visto publicidad de Vans?*

**Nicolas Ríos.** La verdad poca, poca publicidad.

**Nicolás Franco.** *¿qué tanto se identifica con el mensaje urbano de Vans en su publicidad?*

**Nicolas Ríos.** Pues la verdad bien, pues yo me identifico, sí.

**Nicolás Franco.** *Pertenece a algún grupo urbano, subcultura, tribu?*

**Nicolas Ríos.** No, no señor.

**Nicolás Franco.** *¿cuáles son las palabras que le definen a usted Vans?*

**Nicolas Ríos.** Las palabras que me definen a mí Vans, pues o sea sí sé pero no sé cómo decirlo, como o sea Vans para mí es como esos tenis que puedo usar en cualquier ocasión y en cualquier momento y me salen con todo, entonces...

**Nicolás Franco.** *Ok, listo eso es todo, muchísimas gracias.*

**Nicolas Ríos.** No a ustedes.

**17. Entrevistado: Nicolas Franco**  
**Entrevistador: Valeria Gómez**

**Perfil del Entrevistado:**

Nicolás Franco. Estudiante de Publicidad, enfocado como copy.

*Valeria Gómez. Hola, buenas tardes.*

**Nicolas Franco.** Buenas tardes.

*Valeria Gómez. El día de hoy nos encontramos haciendo una entrevista perteneciente al semillero de investigación de la Jorge Tadeo Lozano Lenguajes urbanos, te tengo que hacer esta pregunta por simple rigurosidad, toda esta información que nos vas a dar el día de hoy va a ser utilizada de forma académica.*

**Nicolas Franco.** Ok.

*Valeria Gómez. No sé si te incomode o la podamos usar.*

**Nicolas Franco.** no, de acuerdo, sí claro.

*Valeria Gómez. Bueno para iniciar, recuérdanos tu nombre, la edad que tienes, tus hobbies.*

**Nicolas Franco.** Me llamo Nicolás Franco, actualmente estoy cursando el décimo semestre de la carrera de publicidad en la Jorge Tadeo Lozano, trabajó en publicidad y estoy en una agencia, me encanta escribir, es decir, para la publicidad me dedico a escribir, soy copy... copy creativo; y nada me encanta la música, me encanta el arte, me encanta como bien lo dice el nombre los lenguajes urbanos de todo tipo, es decir me encanta el rap, me encanta el punk, me encanta... me sobre encanta digamos todo lo que tiene que ver con el graffiti entonces soy súper fan a todas esas expresiones culturales urbanas.

*Valeria Gómez. Ok, ya entrando un poco más en materia acerca de Vans quisiéramos saber ¿cuál fue tu primer contacto con la marca? ¿cómo fue que conociste la marca? ya sea en tu niñez, en tu juventud, cuéntanos un poco de esa primera experiencia que tuviste con la marca.*

**Nicolas Franco.** Bueno, digamos yo crecí... pues no es que sea muy grande... pero yo crecí en un barrio muy untado muy untado de muchas expresiones urbanas es decir, yo crecí con punks, yo crecí con raperos, yo crecí con skaters y siempre me llamó la atención digamos el estilo...pues había un muchacho que se llamaba John que era impresionante para montar patineta y siempre era como mi referente es decir, como que yo lo veía al man y decía como impresionante este huevón todo lo que hace, todo lo que lo patrocinan, todo lo que viaja por montar una patineta y cuando yo tenía 12 años me encantaba parchar con él porque era como wow este man es un crack y digamos siempre le veía era la pinta a él y a él lo patrocina Vans digamos en esa época que era muy difícil pues que una marca no tan conocida en el país te patrocinara entonces esos fueron mis primeros acercamientos es decir, ver referentes como él y sobre todo en salitre hay una cosa muy famosa que se llama piso liso donde van muchos skaters a montar y digamos esos fueron mis primeros acercamientos, ya a los 14 montaba, tenía tenis y no sólo Vans sino un montón es decir,

Ocean Pacific, DC. Me encantaba parchar en galerías por la parte de FUN y nada, osea mi acercamiento fue aproximadamente hace unos 11 años, 12 años.

**Valeria Gómez.** *ok, entonces ¿podríamos decir que lo que te identifica de la marca Vans sería como todo ese movimiento cultural que va alrededor del skate? osea fue como tu primer acercamiento a Vans*

**Nicolas Franco.** sí, yo creo que la expresión cultural de Vans es muy fuerte es decir, no sé si ahorita se ha perdido un poco digamos la identidad literal de Vans pero la expresión de ellos es muy chevere, es muy californiana, es muy de Estados Unidos, del skate, del surf, de andar relajado, de esa vaina como de sin ataduras, sin ser tan rígidos en los modelos y si, yo creo que mi primer acercamiento fue lo que me impactó de la marca y que hasta el momento digamos la tengo como un referente muy top.

**Valeria Gómez.** *Ósea ¿te sigue impactando por eso?*

**Nicolas Franco.** sí, total.

**Valeria Gómez.** *Pero notando un poco tu pinta, tu forma de vestir pues visualmente no pareces una persona que practique el skate o que esté un poco a ese lado ¿sigues haciendo skate en el momento?*

**Nicolas Franco.** Lo abandoné hace aproximadamente unos cuatro años.

**Valeria Gómez.** *ok.*

**Nicolas Franco.** si.

**Valeria Gómez.** *Pero igualmente ¿seguiste consumiendo la marca Vans?*

**Nicolas Franco.** Sí, total.

**Valeria Gómez.** *Pero ¿seguiste con la misma línea de skaters o cambiaste ya a otra línea diferente de Vans? como algo un poco más vestidor.*

**Nicolas Franco.** Mi único choque con la marca Vans es lo que ha querido innovar es decir, todas las marcas sabemos que innovan pero hay unas que no les va tan bien por lo menos... o no le pegan tanto al target que tenían antes al innovar, sigo usando los mismo Classic, sigo usando los mismos Era, sigo usando... es decir los Skate High, los Skate normal es decir, sigo usando las mismas líneas clásicas que las he usado desde que te dije, más o menos desde los 14 años que tuve mis primeras Vans, osea sigo usando las mismas clásicas Vans.

**Valeria Gómez.** *ok*

**Nicolas Franco.** pero abandoné el skate hace como cuatro años es decir, lamentablemente me desenfoque un poco de eso porque...pero si, pero me sigo entendiendo con la marca un montón es decir, la marca todavía me llama la atención, todavía... digamos ahorita tuvieron una innovación con un skater que salieron unos Vans rosados impresionantemente divinos, no los compraría para mi... hay muchos Vans que no

compraría para mí, hay unos Vans que salieron de edición limitada con leopardo a los lados IMPRESIONANTEMENTE bonitos, pero pues no los compro yo. Pero si la marca todavía... soy fan ultra fan.

**Valeria Gómez.** *Además de los zapatos que es lo que más nos has como enfatizado ¿utilizas alguna otra prenda de Vans? Ya sean camisas, chaquetas...*

**Nicolas Franco.** Sí, chaquetas, medias, utilizo... ahorita me quiero comprar unas sandalias, utilizo gorras de Vans también.

**Valeria Gómez.** *No eres consumidor solo de los zapatos sino de la marca como tal.*

**Nicolas Franco.** Sí, Vans off the wall.

**Valeria Gómez.** *Además de esto la característica que te da vans que tu sientas propia ¿cuál sería? ¿sientes propia la marca? ¿qué es lo que te ha transmitido la marca a tí como persona? ¿te ha transmitido algo o no te ha transmitido nada?*

**Nicolas Franco.** Sí, más que la marca como tal que me haya transmitido... el mensaje me lo ha transmitido las personas que son consumidoras de Vans y todo el movimiento que se mueve alrededor...no solo de Vans digamos del skate como tal, sobretodo en Colombia. Digamos esos valores me lo han inculcado más que la marca, lo que se mueve alrededor de ella, me parece que alrededor del skate hay cosas muy bonitas, muy valorables, muy... que uno tiene que aprender en la vida o que por lo menos digamos yo valoro mucho al aprenderla, al poder haber aprendido eso... pero sí, la marca digamos como tal no me transmite un valor pero si lo que se mueve alrededor de ella que me parece mucho más interesante a que una marca te diga soy esto, te transmito este valor porque es lo que somos; sino bueno la marca se la apropiaron muchas personas y crearon un valor alrededor de las personas que lo usaban, de los consumidores.

**Valeria Gómez.** *Haciendo como una comparación entre marcas ¿te sientes representado con otro tipo de marca que no sea Vans? osea ¿utilizas otro tipo de zapatos que no sean Vans?*

**Nicolas Franco.** Sí, full. En mi vida -aquí me voy a extender un poco- pero en mi vida digamos he pasado por muchas etapas desde el skater que fue lo más chiquito a lo que me metí y parché mucho con punks y me he untado de un montón de cosas urbanas, de movimientos urbanos, me he contagiado un montón, me encanta la marca Dr Martens es decir, también es una marca top para mí. Me encantan marcas digamos que ya van mucho más allá del simple hecho comercial. Hay una que me encanta que es Common Projects pero pues todavía no puedo tener unos zapatos de esos porque cuestan como tres millones de pesos. Sí, pero también lo que transmiten las marcas... hay muchas marcas, Nike me encanta, osea soy muy muy fan de Nike más que de Adidas incluso.

**Valeria Gómez.** *¿los podrías comparar?*

**Nicolas Franco.** No, nunca. Nike tiene una línea Nike Sb -skateboarding- pero nunca me ha llamado la aten... es decir, yo soy una persona muy visual, que me gusta mirar mucho cada detalle, cada pequeño detalle, entonces es decir a mí nunca... y lo he intentado un montón de veces con Nike pero nunca he podido con Nike skateboarding porque con los

otros es decir con la marca de línea deportiva de Nike si soy fan, tambien practico tenis y no puedo usar otra marca que no sea Nike pero con el nike lifestyle nunca he podido es decir, admiro los Jordan, admiro los Airmax pero nunca he podido con mi personalidad no va eso.

**Valeria Gómez.** *Ok, ya yéndonos un poco más a la parte publicitaria ¿has visto publicidad de Vans en redes sociales? ¿dónde has visto que Vans logre pautar más? o ¿qué te llegue más a ti? que tú digas como ush esa publicidad me impactó.*

**Nicolas Franco.** Aquí en Colombia es decir, en ferias, en cosas de skate, en cosas de pegatinas, en cosas por ejemplo en galerías se mueve mucho, se mueve la marca como Activación de marca, digamos comerciales de aquí de Colombia o que lleguen aquí a Colombia no he visto, no he visto vallas tampoco, he visto... lo que sí he visto por ejemplo es *graffiti* pero más que *graffiti* el stencil de Vans, digamos por varias partes y activación de marca full, he visto comerciales pero por youtube. Y nada lo que veo por ejemplo en Facebook o en Instagram son son rebajas, que están rebajando o que llegaron unas nuevas, pero no como tal publicidad, comerciales nunca.

**Valeria Gómez.** *¿Actualmente perteneces a algún grupo urbano? que tú digas está muy arraigado a mi*

**Nicolas Franco.** no, no, creo que ya... es decir, quemé un poco la etapa de estar con mucha gente es decir, lo que les decía ahorita, estuve con skaters, en ese momento que estuve con skaters estuve con rappers, punks, me unté mucho de... estudié también en la nacional un semestre de filosofía y me unte digamos de esa expresión de rebeldía en la nacional y creo que todo eso ha hecho un conjunto de mí que ahora es como me encantas tú, me encantas tú, me encantas tu pero yo no pertenezco a ninguno de ustedes, porque tambien me he dado cuenta que a veces se cierran mucho ellos y se encierran y es como marica somos puros y somos los puros y nada nos va a tocar y nada nos va a pasar y entonces eso también me molesta un poco, pero tengo amigos de todo lado es decir, de todo lado pero yo no pertenezco a nada ahorita en este momento.

**Valeria Gómez.** *Ya para ir finalizando con la entrevista nos quieres decir una palabra que definiría a Vans, solo una palabra que tú puedas decirnos que defina a Vans.*

**Nicolas Franco.** En solo una palabra... creatividad.

**Valeria Gómez.** *Creatividad.*

**Nicolas Franco.** Si.

**Valeria Gómez.** *Un poco yendo más allá que por tu vestimenta tambien queremos hacer un énfasis... los Vans se ha visto mucho que los utilizan con medias largas o sin medias o como valeta que no se vea la media... ¿a ti te gusta utilizarlo o con media larga o con valetas? ¿qué depende de tí al utilizar las medias? ¿depende de los zapatos o las medias son las que hacen que te pongas ciertos zapatos?*

**Nicolas Franco.** sí, yo creo que son las medias, solo utilizo medias largas es decir, pues obviamente si voy a clima caliente no, pero solo utilizo medias largas... a veces me dicen que soy muy abuelo porque nunca he utilizado medias cortas, tobilleras, valetas o como

se llamen esas. Nunca las he usado, si la noche anterior de que me voy a ir a dormir, escojo mis medias super cuidadosamente, es decir, las medias para mí son el accesorio como top y sí, tengo medias para diferentes zapatos, tengo full medias para diferentes zapatos. Cuando me pongo Martens no me pongo por ejemplo medias a cuadros, no me pongo medias diferentes que vayan digamos con el zapato.

**Valeria Gómez.** *Entonces la media es la que...*

**Nicolas Franco.** La que define el zapato.

**Valeria Gómez.** *Ok, bueno y dando más o menos un sondeo a todo esto de lenguajes urbanos y de las entrevistas que hemos hecho, nos nombraste durante la entrevista a dos marcas de las cuales hacen parte de nuestra investigación qué es Dr Martens y Nike, entonces queríamos saber si las puedes definir en una sola palabra a Dr Martens y a Vans.*

**Nicolas Franco.** Para mi Dr Martens se definiría como olvidada.

**Valeria Gómez.** *Olvidada.*

**Nicolas Franco.** Sí.

**Valeria Gómez.** *Ok ¿y Nike?*

**Nicolas Franco.** Uff, creo que tienen que ser dos... fuera de serie.

**Valeria Gómez.** *Ok, Fuera de serie. Vale, muchísimas gracias por tu colaboración.*

**Nicolas Franco.** A ti, gracias.

## **18. Entrevistado: Felipe Agudelo** **Entrevistador: Samuel Botero**

### **Perfil del Entrevistado:**

Felipe Agudelo. Fundador de On Board

**Samuel Botero.** *Bueno Felipe, lo primero es que es una entrevista con fines académicos, necesitamos tu autorización. Cualquier cosa que vaya a salir fuera de la entrevista se te va a solicitar como permiso.*

**Felipe Agudelo.** Vale.

**Samuel Botero.** *Gracias Felipe primero que todo por el tiempo y nada nos gustaría empezar como no sé, si nos pudieras contar un poco sobre On Board ¿Cómo empezó la marca? ¿en qué año? muy generalmente.*

**Felipe Agudelo.** Pues empezó en el 97, y empezó pues por una necesidad que había de pues como de tiendas especializadas, no quiero decir que antes no hubiera tiendas

especializadas, sino que en algún momento ellos se desenfocaron y digamos los skaters de esa época ya no nos sentíamos identificados con la tienda que había.

*Samuel Botero. ok.*

**Felipe Agudelo.** Entonces, yo hice un viaje a Estados Unidos para patinar pues, para ver como era de primera mano el skateboarding en Estados Unidos y quería ser profesional, cuando llegué a allá me di cuenta que era un poco ósea, que si patinaba bien pero igual que yo había mucha gente en Estados Unidos y en ese momento muchas compañías estaban empezando de skaters, porque antes ósea al principio del skate tampoco es que las compañías fueran de skaters sino eran de inversionistas que tenían que ver con el skate. Entonces ahí como en los 90's hubo un boom muy grande y todos los skaters empezaron a abrir sus propias compañías entonces yo vine como con esa idea pero al final decidí hacer una tienda y no una marca.

*Samuel Botero. ok, cuéntenos un poco como de tí, como tu historia ¿quién eres? y un perfil así de Felipe.*

**Felipe Agudelo.** Se puso filosófico usted, yo montó desde el año 92, empecé con el skate. Mi primera tabla si me la regalaron mucho antes, me la trajeron...un familiar me la trajo de Venezuela cuando Venezuela era una octava maravilla y digamos era un juguete en ese momento pero pues digamos desde ahí creo que fue que empezó como la vaina. En el 92 después de ver, muchos skaters de mi época vimos lo mismo, loca academia policia, (nombre de película) creo que se llama la película, cosas que también eran muy populares a finales de los 80's el skate fue muy popular entonces llega como al mainstream y ahí fue donde vi como eso y me llamó más la atención. Y una navidad me dieron plata y me compré una tabla en vez de comprar ropa o (no entendí) me compre una tabla y ahí empecé a patinar. Y acá estoy 28 años después, 26, no sé cuántos.

*Samuel Botero. ¿A comparación de cuando empezaste ya cuantas marcas ha ido adoptando On Board dentro de su portafolio?*

**Felipe Agudelo.** ¿cuantas marcas en el portafolio? uy no sé, muchas, porque hay unas que han estado siempre que son marcas legendarias como Powell Peralta que tienen 40 o más años, Santa Cruz que están antes de hasta que nacióamos y han habido marcas que entran y salen o marcas que pasan de moda y ya la gente no las compra, es muy difícil, más de 100 estoy segurísimo, pero si hay marcas que hemos tenido todo el tiempo por ejemplo la primera marca que yo trabajé fue Toy Machine Foundation, que fue los primeros con que hicimos negocio entonces todavía están digamos en el portafolio y están vigentes.

*Samuel Botero. ¿qué has percibido como que haya tenido una evolución importante en la escena skater? como el mercado skater*

**Felipe Agudelo.** Si claro, osea lo que le decía en el 92 tal vez éramos 50 skaters en Bogotá, era digamos yo a veces iba en un bus y veía a alguien con una tabla y eran dos opciones o nunca lo había visto o era ya conocido y si nunca lo había visto uno se bajaba del bus a hablar con el man y todo eso, hoy en día usted por todo lado ve gente que ni siquiera osea, hay demasiados. Ha evolucionado mucho por unos lados y ha

involucionado por otros, pero gente en este momento creo que es el momento que más gente hay patinando.

**Samuel Botero.** *Cabe mencionar que la marca que estamos nosotros tratando directamente en nuestro grupo dentro del semillero es VANS, no sé cuál sea la historia de On Board junto a VANS ¿desde qué año empezaron a trabajar? ¿cómo ha cambiado la situación cuando llegaron y montaron sus puntos acá en Bogotá en el 2014?*

**Felipe Agudelo.** No pues, nosotros trabajamos con VANS por ahí desde el 2006 2005, no tengo muy clara la fecha pero trabajamos con un distribuidor que había antes y ahora trabajamos con el nuevo que es el dueño de las tiendas, entonces en realidad nosotros somos más viejos que las mismas tiendas y pues VANS es una marca muy influyente en el skate, no solo en el skate sino en muchas otras cosas, ósea también está en el fashion, está en los deportes de acción, está en la música, está en el arte, entonces tiene demasiados públicos, y pues las aperturas de las tiendas afectan pues porque digamos hay un mercado ya creado y pues cuando llega otro pues le quita un pedazo de la torta pero al final también cambian otras cosas, osea han hecho más cosas de mercadeo, los skaters que patrocinan pues tienen mejores condiciones que cuando había un mercado más chico, han hecho cosas de eventos de por ejemplo los House Of Vans, todas esas cosas; que si no hubiera crecido digamos el mercado pues nunca hubiéramos tenido esas oportunidades.

**Samuel Botero.** *¿Siente que la publicidad de VANS o la comunicación con su público ha mejorado?*

**Felipe Agudelo.** Si, osea claro, es diferente cuando digamos un mercado como Colombia vendía no sé 20.000 o 30.000 pares cuando entonces eso genera una plata y de esa plata solo un porcentaje va a mercadeo cuando ya no son 20.000 ni 30.000 pares sino son 100.000 o 200.000 pues hay más plata para mercadeo entonces es diferente.

**Samuel Botero.** *listo, dentro de esta cultura skater ¿cómo definirías al usuario de VANS a comparación tal vez de un usuario de Nike SB o DC?*

**Felipe Agudelo.** No sé, es difícil porque hay gente como en todas las marcas, hay gente que vive y muere por la marca si? hay gente que es solo Nike o solo Adidas o sólo Vans, eso siempre hay como esos grupos. ¿qué es lo que pasa? que todas las marcas van y vienen, entonces hay gente que está ahí en el medio que no son tan fieles de una marca entonces cuando está de moda Vans están con vans, cuando está de moda Nike están con Nike y pues eso son en realidad los que le generan plata a la vaina, porque digamos una persona que solo usa Nike cuando está metido en algo muy especial pues antes quiere cosas demasiado especiales y muchas veces Colombia no tiene acceso a eso porque no es un mercado donde Nike está haciendo cosas especiales sino hace volumen, hacen cosas donde digamos que ese es un cliente que en realidad no compra en Colombia sino compra en Estados Unidos o compra por internet y cosas así, entonces ese cliente en realidad es el que realmente le da sabor a la marca pero no es el cliente que deja dinero. Entonces digamos en el caso mio es difícil porque a mí me gustan las cosas pero al mismo tiempo también tengo que crear cierto dinero para poder mantener una compañía, con unos empleados, pues de eso vivo ¿no? entonces hay que generar dinero también, pero eso son modas, para mí eso...uno a veces no lo entiende pero son modas, hay un momento que una marca viene y otra se va y así y van llenando los espacios ¿qué es lo que pasa? que las marcas buenas o las marcas que tienen una gran historia como es VANS que tiene 52



o 53 años, son marcas que van y vienen pero que siempre están, no son marcas...hay muchas marcas que llegan y duran 3 años y desaparecen, ósea no pasa nunca nada con ellas, por eso usted siempre las marcas entre más años tengan como que más fuerza tienen al final.

**Samuel Botero.** *Ósea ¿un valor agregado importantísimo sería como la tradición tal vez de la marca?*

**Felipe Agudelo.** claro, la herencia le llaman ellos, porque si uno ve por ejemplo Converse es del 29 o del 39, tiene ya 90 años, una vaina así. Vans es más viejo que el mismo Nike, Adidas es más viejo que el mismo Nike, Puma es más viejo...ósea lo que pasa es que Nike es muy bravo con el mercadeo.

**Samuel Botero.** *Consideras entonces hablando de eso que la gente le da valor a marca ¿qué de pronto Vans en este caso haga parte de la construcción de identidad de las personas?*

**Felipe Agudelo.** Si claro, porque es que usted, o sea ellos...hoy en día es muy fácil con las redes sociales poner algo de moda, pero digamos antes que no existían las redes sociales, se hacía esa misma tarea, pero era una voz a voz, por ejemplo, usted compraba un disco antes y la foto del grupo digamos y los manes con Vans, usted decía yo quiero esos Vans y no había el acceso, ósea usted ve hoy la foto en Instagram y va a mi tienda o a cualquiera otra tienda y de una vez compra el producto. En esa época usted “uy vi esa foto” y ni siquiera estaban los tenis en Colombia, era una misión, y eso hacía que fuera como...como que las cosas tuvieran más valor, o sea listo me conseguí los Vans que tenía tal cantante y usted ya los cuidaba y todo eso era como, hoy en día todo es tan rápido que no... pero eso que hicieron en esa época es lo que hace que la marca hoy sea lo que es, que tenga fuerza, que haya gente que solamente usa Vans todo el tiempo, que solo sigue las cosas que hace Vans y que su personalidad si... si afectó su personalidad porque digamos parte de su estilo de vida se basa en las cosas que hace Vans.

**Samuel Botero.** *Vamos a hacer un ejercicio de comparación ¿listo? entonces ¿cómo se ve Vans a comparación de Nike, converse, y Adidas Originals?*

**Felipe Agudelo.** ¿cómo así cómo se ve?

**Samuel Botero.** *Digamos sí Vans fuera una persona y Adidas fuera otra persona ¿cómo se vería cada una?*

**Felipe Agudelo.** No, no sé, ósea es muy difícil, porque digamos... cada uno es un cliente muy diferente, o un personaje muy diferente, digamos Nike y Adidas son mucho más atléticos y Vans es mucho más -digo yo- más Lifester, aquí en Colombia Converse y Vans son bien diferentes pero digamos Vans y converse son ellos dos... digamos en muchos países son competidores totalmente como afines, es como el mismo...los zapatos son en tela y vulcanizados los dos y ustedes ven los Vans y ven los ósea... los Authentic digamos y los Chuck Taylor son zapatos diferentes pero su construcción es lo mismo, ósea es tela y caucho. Entonces lo que sí veo es por ejemplo el skate se ha vuelto un poco más deporte, antes digamos era como más un estilo de vida y eso de pronto ha cambiado un poco porque está más Nike y Adidas influenciando, entonces usted ahora ve digamos los skaters...usted nunca los veía como tan deportivos, con sudaderas o cosas de esas, si

habían unos skaters pero no era como el grueso, ahora si se está usando más ropa deportiva o camisetas con tecnología para el sudor y todo eso, eso antes no se veía y ahora se ve más, entonces si ha habido influencia por parte de las marcas deportivas.

**Samuel Botero.** *dentro de lo que dijiste anteriormente, Vans se ha vuelto como muy Lifestyle entonces es tal vez como que está no sé si dentro del skate también se esté como adentrando la parte de la moda, no sé dentro de los skaters además de ser solo como deporte y eso ¿si se está adentrando una parte más de moda dentro de ustedes?*

**Felipe Agudelo.** No, lo que pasa es que los skaters siempre han sido como unos generadores de moda.

**Samuel Botero.** *ok*

**Felipe Agudelo.** El tema acá es que los skaters son un poco más avanzados que otra gente. Por eso es que Nike y Adidas han entrado en el negocio porque lo que hacen los skaters al final se pone de moda, un ejemplo muy claro digamos los pantalones apretados...en algún momento solo lo usaban los metaleros y eso quedó como en los 80's y en los 90's con los pelilargo de Reebok ¿si me entiendes? y después los skaters los pusieron de moda y ya... ósea los volvieron a retomar, no fue que los pusieron de moda porque yo creo que los originales de eso fueron los punks y los metaleros y los volvieron a poner de moda. Ahora los zapatos de skate digamos pasaron de moda los zapatos grandes, los skaters pasaron a los zapatos chicos o a los zapatos más delgados y eso, ahora todo se volvió para ese lado por eso también ha vuelto a tomar fuerza Originals o muchos zapatos de Nike que de pronto estaban olvidados, entonces más que los skaters generan moda o vuelven a poner las cosas de moda.

**Samuel Botero.** *Te hago una pregunta más personas hacia ti, ¿qué tanto te identificas con el mensaje de Vans en su publicidad?*

**Felipe Agudelo.** Pues sí, depende es que ellos cambian cada dos - tres años hay un cambio de mensaje, pero digamos normalmente cuando crean una empresa ahora siempre hacen que la misión y la visión y todas esas vainas, su visión es ser como la marca número 1 en... antes era como en action sports ósea con los deportes de acción y ahora es... lo abrieron mucho más porque pues sí es una marca digamos que es más Lifestyle en este momento, ósea si tiene raíces en el skate y crea muchas cosas, ósea la mitad del mercadeo lo hacen con deportes de acción y en especial con skate, pero ya ellos cambiaron su misión y es para la cultura joven, entonces en este momento no sé si me identifique pero si por muchos años hizo parte de mi motivación, si era más cercana pues.

**Samuel Botero.** *Felipe ¿qué sigue para On Board, para la marca? ¿qué proyectos hay?*

**Felipe Agudelo.** No por el momento seguimos en lo mismo, estamos haciendo cosas de marca propia bien especiales en cantidades limitadas, algo más como lo que está pasando globalmente... no la camiseta que tiene todo el mundo sino cosas más especiales, muchas cosas hechas en Colombia de alta calidad. No son tan baratas como otras cosas pero que tienen más exclusividad, estamos trabajando...ahorita viene por ejemplo una colección con un artista que se llama Pegatina Criolla entonces viene toda una cápsula con ropa, viene hasta una tabla y la idea es eso, osea hacer cosas... lo que está pasando globalmente,

nosotros en realidad no es lo que creemos sino que replicamos muchas cosas que vemos y tratamos de hacerlas pues a nuestro modo.

**Samuel Botero.** *Listo Felipe, mil gracias por el tiempo y esperamos lo esperamos en la Tadeo.*

**Felipe Agudelo.** Bueno.

**19. Entrevistado: Arturo Ladino**  
**Entrevistador: Tatiana Rojas**

**Perfil del Entrevistado:**

Arturo Ladino . Estudiante.

**Tatiana Rojas.** *Buenos días, esta es una entrevista a profundidad para el semillero de Lenguajes Urbanos, estamos investigando cómo las marcas influyen en la identidad de los jóvenes por lo cual nos parece pertinente entrevistar a Arturo Ladino que es un usuario para ver ciertos aspectos a saber en relación a la marca Vans. Primero que todo Arturo, cuéntenos un poco de tu nombre, tu edad y un poco de tu perfil.*

**Arturo Ladino.** Bueno, yo soy Arturo Ladino, tengo 21 años, soy estudiante universitario, pues básicamente siempre me he movido por la cultura underground, siempre he estado como en lo que son los toques, los conciertos, el hardcore, el punk y todo este tipo de movidas y pues ahí es donde yo me desenvuelvo como persona.

**Tatiana Rojas.** *Te quería pedir un permiso para que usemos esta entrevista con fines del semillero.*

**Arturo Ladino.** Si hágale, todo bien.

**Tatiana Rojas.** *La primera pregunta es ¿desde hace cuánto eres usuario de Vans?*

**Arturo Ladino.** Yo creo que más de 10 años, póngale unos 15 años, si casi como desde mis 5 o 6 años estoy utilizando la marca.

**Tatiana Rojas.** *¿Por qué empezaste a utilizar la marca?*

**Arturo Ladino.** Porque yo montaba tabla, entonces la marca siempre estuvo muy arraigada como a ese tema del skate y a mí me gustaba la marca, me gustaba su gráfica, me gustaba como mostraban sus comerciales, qué personajes tenían dentro de sus patrocinios de skate, y eso para uno como skater pues, no profesional sino amateur es interesante verlo. Después en la movida del hardcore y todo esto empecé a ver que la marca tenía pues su movida ahí como con las bandas, con el tipo de música que no es música digámoslo así cotidiana o normal que la gente escuche entonces ahí fue que empecé a moverme con la banda...con la música y pues más de 15 años llevo con la marca.

**Tatiana Rojas.** *Dentro de tu experiencia ¿cuáles serían los valores que se pueden resaltar de la marca Vans?*

**Arturo Ladino.** Amistad, un poco lo de hermandad más por el lado de la música, pero yo creo que amistad es una cosa que está tanto en las movidas de underground como en la movida de los deportes. Está pues la amistad de los skaters, de los manes que montan bicicleta, está la amistad o la lealtad de las personas que asisten a toques de hardcore o punk, toda esa vaina, entonces yo creo que eso sería amistad y lealtad.

**Tatiana Rojas.** *¿Cómo conociste la marca?*

**Arturo Ladino.** Ufff, bueno empecé con lo típico: juegos de skate, ya después cuando yo me metí...póngale play 1 o play 2... cuando yo me metí a montar patineta ya digámoslo como físico pues, claro ir a las tiendas o ir a donde usted compraba la patineta o a comprar ropa sencillamente para usar, siempre estaba la marca "Vans Off the wall" y el loguito era el de la patineta, entonces ahí fue que empecé a conocer la marca.

**Tatiana Rojas.** *¿Cuáles son esos aspectos que hacen que usted prefiera la marca?*

**Arturo Ladino.** El skate sobre todo, siempre me ha gustado mucho el tema del skate, me parece que los skaters mueven a las personas, como que es un deporte que independientemente si usted lo practique o no lo practique es un deporte llamativo por los trucos y por las vainas que hacen, las hazañas, me parece importante resaltar eso, y yo creo que es básicamente eso, es como lo que resalta la marca.

**Tatiana Rojas.** *¿De dónde crees que existe esa relación entre el skate y los usuarios de Vans?*

**Arturo Ladino.** Entre el skate y los usuarios de Vans, por la misma categoría que manejan ellos, por su misma digámoslo su misma creación de la marca y sus fundamentos y sus bases a raíz de esos deportes extremos, yo creo que ahí está fundamentado eso.

**Tatiana Rojas.** *¿En una sola palabra define la marca Vans?*

**Arturo Ladino.** Underground.

**Tatiana Rojas.** *¿Cuándo usas Vans?*

**Arturo Ladino.** Todos los días.

**Tatiana Rojas.** *¿Por qué los usas todos los días?*

**Arturo Ladino.** Primero pues por lo que decía tipo la movida del underground que siempre me he movido por ahí y segundo por el hecho de que a mí me parecen geniales, el estilo. También digamos pues que no han perdido los valores digámoslo tradicionales de la marca, que no han dejado de sacar los zapatos que sacaban desde que inició la marca, los mismos zapatos han estado y los han rediseñado y los han vuelto a rediseñar y eso me parece también atractivo.

**Tatiana Rojas.** *Adicional del calzado ¿Cuáles otras prendas características usas de la marca?*

**Arturo Ladino.** Medias, sacos, chaquetas.

**Tatiana Rojas.** *¿Por qué también usas esas prendas?*

**Arturo Ladino.** Por los diseños que tienen, me parece que la ropa de Vans es como característica, tiene su propio diseño y pues todo eso en base a la movida del skate y de los deportes y el Lifestyle y todo eso.

**Tatiana Rojas.** *¿Le aporta la marca Vans en tu construcción de identidad?*

**Arturo Ladino.** Claramente, porque si yo no hubiera sido skater yo creo que probablemente no hubiese conocido la marca o si la hubiese conocido pero no hubiese influido tanto en mí para mi construcción de identidad y por el otro lado por la movida underground si no hubiese estado yo dentro de ese consumo cultural o esa movida cultural pues como que no hubiese generado yo mi identidad, sino que la hubiera creado por otro lado.

**Tatiana Rojas.** *¿Cómo es Vans en comparación con marcas como Nike, Converse, Dr Martens y Adidas?*

**Arturo Ladino.** Totalmente diferente, yo creo que Vans cogió el punto de los deportes extremos, Vans se metió con deportes que no toca ninguna, bueno digamos que Converse y Dr Martens salen un poco pero Adidas y Nike si lo tocan, pero no tocan deportes tipo Skate o BMX o tipo SnowBoarding, o cosas de ese tipo; ahorita lo están tocando pero tienen la misma influencia que ya generó Vans a lo largo de sus años, yo creo que es totalmente diferente a todas.

**Tatiana Rojas.** *¿Ha visto publicidad de Vans? ¿Cuál?*

**Arturo Ladino.** No, publicidad publicidad no, al menos aquí en Colombia no la veo y pues lo que uno ve digámoslo en redes sociales qué es lo único que ellos como que publican.

**Tatiana Rojas.** *De redes sociales ¿crees que el mensaje que se está comunicando se hace con un logro de identificación hacia los usuarios a los cuales va dirigido?*

**Arturo Ladino.** Claro, pero depende de cómo usted lo mire, si usted mira Vans global usted se va a dar cuenta que el tono que ellos manejan es un tono más de vida, más de cómo vivirla con los Vans o que la marca se introduzca en la vida; mientras que si usted mira no sé otra de las cuentas que ellos tengan puede ser diferente, puede ser más de música, más de deportes o también depende que tipo de consumo tenga usted con la marca.

**Tatiana Rojas.** *¿Pertenece a algún grupo urbano, tribu?*

**Arturo Ladino.** Si claro, la movida del hardcore

**Tatiana Rojas.** *En tu subcultura ¿hay una movida también de Vans?*

**Arturo Ladino.** Claramente, Vans a veces apoya o patrocina eventos donde viene bandas internacionales o a veces nacionales, también los eventos de skate en los que traen skaters patrocinados por ellos y son skaters de bastante nivel en Colombia, si como que también se mueven por los dos lados en los que me muevo yo.

**Tatiana Rojas.** Gracias Arturo.

**Arturo Ladino.** Listo de nada.

**20. Entrevistado: Vanessa Colorado**  
**Entrevistador: Juan David**

**Perfil del Entrevistado:**

Vanessa Colorado. Usuaria de Vans.

**Juan David.** Bueno, entonces empieza por presentarte tú, ¿Qué haces?, ¿A qué te dedicas?, ¿Cuántos años tienes?.

**Vanessa Colorado.** Hola, mi nombre es Vanessa Colorado, tengo 18 años, estudio producción de cine y practico BMX.

**Juan David.** ¿Desde hace cuánto eres usuaria de Vans?, ¿Hace cuánto te gusta la marca? Y ¿Hace cuánto la empezaste a usar?

**Vanessa Colorado.** Creo que desde que tenía 11 años, que mi papá me regaló unas zapatillas, eso fue de Vans, pero después que yo las quería conseguir acá en Colombia, no las podía conseguir, era como súper imposible, entonces era como siempre muy anhelado tener otras Vans por que ya se me habían dañado.

**Juan David.** O sea ¿Desde joven siempre has tenido la marca presente?.

**Vanessa Colorado.** Si.

**Juan David.** ¿Por qué te identificas tanto con ella? ¿Por qué te ha gustado?.

**Vanessa Colorado.** Pues yo creo que también por lo que practico, como que identificamos mucho Vans como una marca deportiva que apoya a los de BMX y a los de Skate, entonces como que siempre quiero tener todo Vans, también es como un estilo deportivo que también va como con lo que yo fui formando como me vestía.

**Juan David.** Y dentro del colectivo, el grupo de ustedes de BMX, ¿Vans siempre está ahí patrocinándolos directamente?

**Vanessa Colorado.** Directamente en Colombia no lo hacen, pero digamos ahorita, hace como dos años supe que si apoya a los de Skate, entonces como que hacen eventos de Skate para Vans.

**Juan David.** *Vale, ¿De la marca que valores puedes identificar?, si ella fuera una persona, ¿Qué valores verías en Vans?*

**Vanessa Colorado.** No sé, como originalidad, como pulcro, como ese estilo único.

**Juan David.** *De Vans ¿Qué es lo que más te gusta? O sea, de las prendas, de todo lo que ellos venden.*

**Vanessa Colorado.** No, si digamos que yo compro como las maletas.

**Juan David.** *¿Puedes mostrar tú maleta?*

**Vanessa Colorado.** ¿Esta?, pues digamos me gusto por el color, el estilo \_\_\_\_\_ y pues más como los zapatos por que resultan ser cómodos y como practico bici las suelas como especialmente también para esas cosas.

**Juan David.** *¿Sientes que Vans aporta a la construcción de tu identidad?*

**Vanessa Colorado.** Sí, pues últimamente si, como que crecí y la gente me identifica porque uso cosas Vans

**Juan David.** *Además por lo del BMX.*

**Vanessa Colorado.** Sí, pues como que ya me identifica mucho eso.

**Juan David.** *¿Cómo verías a Vans si la tuvieras que comparar con Nike, Adidas?*

**Vanessa Colorado.** Sí, digamos lo he hecho en el caso de que voy a comprar algo y yo como que “algo Vans”, luego miro con Nike y yo “no, pero es que yo quiero Vans”, aunque también hubo tiempo en el que solo quería utilizar Vans, pero después como que “no, voy utilizar todo”, si lo veo como diferente, más como mi estilo como que digamos Nike es más deportivo de hacer ejercicio o algo así, en cambio Vans es mas de calle.

**Juan David.** *¿Has visto alguna vez una pieza publicitaria de Vans? O ¿Alguna que tengas presente?*

**Vanessa Colorado.** No sé, digamos ya que como hay tres locales más en Colombia, afuera ponen videos de Skate y eso, es lo único que me queda así.

**Juan David.** *¿Cuál es el punto que más frecuentas?*

**Vanessa Colorado.** El de Unicentro.

**Juan David.** *¿Qué tanto se identifica el mensaje urbano de Vans con la poca publicidad que has visto?, ¿Qué logras identificar?*

**Vanessa Colorado.** Sí, pues como que digamos no veo tanta publicidad acá en Colombia, pero si en internet y es como que hay influye en que así lo visten, así se utiliza, de pronto por decirlo así con esto combina y es mas así urbano.

**Juan David.** *De la publicidad que has visto de afuera, ¿Qué te ha llamado mucho la atención? ¿Qué identificas que sea muy repetitivo en la comunicación de ellos?.*

**Vanessa Colorado.** De pronto como que yo sigo a muchachas que montan en otro país bici y que utilizan Vans, entonces yo soy como “ay, quiero verme así en la bici o algo así” o que digamos que también sacaron llantas para la bici entonces también quiero llantas para la bici.

**Juan David.** *Además del BMX, ¿Haces parte de una cultura urbana?, que tú digas me identifico.*

**Vanessa Colorado.** No.

**Juan David.** *Si pudieras dar tres palabra para definir a Vans, ¿Cuáles serían?.*

**Vanessa Colorado.** Este re difícil, tan poco tan allá.

**Juan David.** *Digamos, como te decía ahora, imagínalo como si fuera una persona, si Vans estuviera acá con nosotros ¿Cómo sería él o ella?*

**Vanessa Colorado.** No sé, muy cool, muy ...

## GENERALES

### 21. Entrevistado: Santiago Romero Entrevistador: Andrés Novoa

#### Perfil del Entrevistado:

Santiago Romero. Diseñador de Moda, especializado en diseño masculino.

**Santiago Romero.** Mi nombre es Santiago Romero Diseñador de moda especializado en diseño masculino. Soy técnico de la escuela Arturo Tejada, estude un curso de Visual Merchandising en Milano e hice mi maestría en enfoque masculina de sastrería en la escuela de Arte de Londres más especialmente en la London Cushion fashion. Tengo experiencia en moda hace más de 10 años cuando estaba en la Universidad en productos de desfiles, he trabajado en diferentes segmentos del mercado afuera del país. Trabajé con Marcas de diseño de autor como Arturo Calle y afuera Oscar de la Renta. Actualmente soy consultor de marcas pequeñas o negocios aquí en Colombia pequeños y además Profesor de la Universidad Jorge Tadeo Lozano hace dos años y medio.

**Andrés Novoa.** *¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de diseñar una prenda juvenil?*

**Santiago Romero.** Bueno.. aquí hay varias variables valga la redundancia si uno lo hace estando dentro de una compañía tiene que tener en cuanto uno son los presupuestos para diseñar esa prenda es supremamente importante saber qué entienden los jóvenes con el término “cool” y entender el fenómeno “Cool “, entender cuáles son sus ídolos que muchas veces son pertenencia de otro orden y así jugar con ese elementos, entender que



me permite la tecnología digamos en el tema de la estampación y como puede jugar con todas estas variables comprador que son las influencias culturales y artísticas y así crear diseños textiles de calidad y “portables”.

*Andrés Novoa. ¿Cuál consideras que es la prenda más importante?*

**Santiago Romero.** Buen yo creo que es una pregunta muy complicada porque la indumentaria y construir un ropero personalizado, de pronto si empiezo a analizar tendría que decir con mucha dificultad tendría que decir que los jean o una camisa pero hay muchos jóvenes que no usan camisetitas, que solo utilizan camisas pero pensaría que un rango en general, las camisetitas de algodón una T-shirt y un jean, para chicos y para chicas

*Andrés Novoa. ¿Qué tanta importancia tiene el tema de los zapatos o zapatillas en general?*

**Santiago Romero.** A veces se elige primero el accesorio, a veces yo elijo las prendas que me quiero poner de acuerdo a los zapatos que vaya a utilizar o a veces hago lo contrario los zapatos son lo último en lo que pienso. Creo que desde los 80' se ve cómo se van alimentando mutuamente la ropa deportiva, los deportes, la música urbana y las marcas y ahí ha habido una mezcla bien interesante y eso ha generado que entre los jóvenes los zapatos deportivos, sean algo muy importante en su identidad entonces las marcas y el modelo se puede relacionar con una estética o con una generación, con un estilo de música entonces pensaría que sí, es muy relevante.

*Andrés Novoa. ¿Hoy en día la moda de los jóvenes es de pertenencia qué opinas de esto?*

**Santiago Romero.** Yo diría que el fenómeno “Moda” ha tocado a toda la sociedad y obviamente los jóvenes han sido, han absorbido la moda mucho más fácilmente, me ha pasado cuando yo vine a dar clases a la universidad en Colombia hace muchos años y yo estuve en el Rosario hace mucho tiempo y cuando yo estuve ahí, uno veía específicamente los hombres no se preocupaban tanto por el pelo, por las uñas, por el jean, por la camisa, eso en una década cambió muchísimo, y debido a la globalización los jóvenes consumimos más moda y somos más sensibles a esos cambios entonces respondiendo a tu pregunta si es importante para su identidad y la consumen para vez más

*Andrés Novoa. ¿Cómo podemos entender el Fenómeno de la Moda Urbana?*

**Santiago Romero.** Bueno el tema con las tendencias es que siempre se generan unas tendencias o unas personas por sus estilos de vida en algunas partes del mundo van adoptando como unos comportamientos de vida, se traducen en consumo las marcas van viendo como son los comportamientos, y si por el resto de las personas es considerado como algo atractivo y deseable o “cool” entonces el propósito de las marcas siempre es monetizar eso y entre eso lo urbano digamos que la cultura urbana en ciudades generan tendencia como Tokio, Seúl, París, Nueva York ha estado ahí pero lo que han hecho las marcas es que han afinado sus olfatos y debido a la globalización lo han expandido para pertenecer a ese estilo de vida urbano sin pertenecer a ese estilo de vida urbano en donde uno está todo el día en la calle, pero uno abraza ese estilo de indumentaria y esa ha sido la labor de las marcas. Yo pensaría que como tendencia los jóvenes y mucha gente en la

sociedad siguen seleccionando X comportamiento que se relacione con la estética de lo urbano algún tipo de música, restaurantes con ciertas características los tenis.

Yo creo que es entender el fenómeno que hace parte de nosotros en el diseño siempre tenemos que consumir lo que está pasando en toda la sociedad para entender qué es lo siguiente y que es lo siguiente. Ahí creo que en ese tema de la subculturas, que es muy importante no? Que desde los años 50 's con los Teddy's es el deseo que a través de mi indumentaria expresar quien soy y cómo me proyecto y en ese orden de ideas ese fenómeno siempre va a estar vigente, así que la subcultura creo que hay diferentes, hay mutaciones, evoluciones, pero se van a mantener las empresas para ver cómo se van a monetizar más adelante.

*Andrés Novoa. ¿Qué Marcas líderes de moda Urbana tu relacionas?*

**Santiago Romero.** A nivel mundial creo que todas las marcas tienen una relaciones muy deportiva con el Activewear porque han evolucionado y han entendido lo que es la calle inspirado como en ese look deportivo y nivel mundial, creería yo que Adidas, Nike , Reebok, Converse, Fila, hay muchas y van cambiando pero las más fuertes siempre han sido Adidas y Nike , que se relacionan con el segmento urbano del Hip Hop ha sido un difusor de la ropa deportiva, hay otras como Doctor Martens que están muy relacionadas con subculturas inglesas, pero se volvieron un icono y todo el mundo hay tenido un par de botas DR Martens se han convertido en esenciales en el guardarropa de un joven. Otros icono son los Chuck Taylor y vienen por oleadas porque lo que está más fuerte en retail son los ochentas y los noventas esta en furor . Adidas tiene una habilidad es un claro ejemplo de su hegemonía con los Stans , los Super Star , una vez salió un artículo en el 2017 sobre el número de unidades que se habían vendido y el zapato más vendido en el 2016 fueron los Stans Smiths, digamos que para las marcas es entender lo “cool” y monetizarlo.

*Andrés Novoa. ¿Qué Opinas de Adidas Originals?*

**Santiago Romero.** Adidas Originals es una traducción de lo que viene hace más o menos 5 años pasando, yo estuve en una capacitación de tendencias y ellos decían que de cada 10 prendas de un Norteamericano hace 10 años la mitad eran confeccionadas con tela Denim y era su ropa de descanso, luego llegó un cuarto a ser hasta un octavo de su ropero y empiezan a usar más ropa deportiva como Adidas y ellos logran entender lo que estaba pasando en el mercado y salen ofreciendo sus tecnología con el Activewear y textiles para protección solar, sudar menos, toma la estética y toma las prendas con unas telas confortables ,lo hace de una forma muy inteligente, han entendido que hay una influencia de los deportivo en lo cotidiano para salir a trabajar. Adidas Originals y Adidas en general han entendido esa relación de lo cotidiano con lo deportivo y siempre se ha asociado con diseñadores como Stella McCartney y artistas que se han encargado de intervenir la marca entienden muy bien lo que está pasando a nivel mercado, como cada vez las cosas se vuelven más cotidianas.

*Andrés Novoa. ¿Nike?*

**Santiago Romero.** Ha sido muy inteligente se ha ligado con diferentes artistas e iconos del diseño, los ha invitado a intervenir sus diseños, se identifican con una generación son vintage. Se sigue monetizando lo cool, consultan tendencias mucho más allá e invierten

y re lanzan esos productos. El diseño de NIKE está mirando materiales, están diseñados en relación al usuario y le dan click a cada uno de sus usuarios.

*Andrés Novoa. La cultura urbana y el usuario son los que diseñan prendas para NIKE*

**Santiago Romero.** Hay que entender ese ciclo, siempre hay unos primeros que hacen esos cambios, siempre ha habido ese fenómeno. Por la globalización se vuelven masivas rápidamente, cada dos años cambia de nombre, el primero que cambia las otras marcas lo miran, eso que usa ya no es cool, lo analizan y miran que va a usar para luego monetizar. Las marcas han sido muy inteligentes al identificarlos porque para allá va el mercado

*Andrés Novoa. ¿Qué opinas de Convers?*

**Santiago Romero.** se ha sabido reinventar han mantenido su esencia y simplicidad del zapato. No es amigable por la suela de caucho el pie se enfría, y se infiltra el agua por su tela de lona, han intervenido con varios artistas o marcas, no pierden la esencia que es el Chuck Taylor, ellos nacieron por los basquetbolistas, pero ya no es tan amigable, ha estado apagado, pero por ratos se pierde.

*Andrés Novoa. ¿De Vans?*

**Santiago Romero.** Yo creo que Van vs Adidas y Nike y converse pueden estar equivocado, pero ellos siguen manteniendo su postura hacia ciertos nichos, creo que es mucho más específica y Vans no es tan común como las otras. Pero si esta está más relacionado de una manera pragmática a la gente que monta tabla. Así que pensaría que Vs es menos comercial en el contexto de Bogotá si uno lo mira por unidades las otras El número de tiendas de Vans nos muestra eso. lo que ve uno en su ADN es que si es realmente una marca mucho más urbana. y tiene una relación muy profunda con su usuario.

*Andrés Novoa. ¿Cuál es la función de la publicidad en esa triada PUBLICIDAD, MODA Y MARCA?*

**Santiago Romero.** Yo pensaría que la función de la publicidad es hacer el producto que nosotros los diseñadores hacemos, más deseado es hacer esa relación que tiene que ver cómo uno debe aspirar a tener ese producto así que la publicidad nos da las herramientas para que tu producto se vuelva como un deseo.

*Andrés Novoa. ¿La publicidad ofrece por ejemplo la originalidad, como se ofrece la originalidad cuando parece una uniformidad ?*

**Santiago Romero.** Creo que devolviéndome a lo que he dicho siempre habrá uno primero en cambiar porque son unas masas que los siguen, yo pienso que es un efecto de la globalización es algo complejo desde su diseño, se pierde la identidad, me recuerda a una película llamada “Gatacca” y hay una escena donde ellos van entrando y se identifican con su huella de sangre y vemos como las marcas generan una pérdida del anonimato, en este momento los jeans negros y tenis blancos, el fenómeno cool es uniformar, hay un producto que apetece y lo siguen hasta que hay otro.

*Andrés Novoa. El chico o la chica se siente identificado uno como explica eso*

**Santiago Romero.** Cuando un joven está experimentando pagar por algo es sentir como una membresía a un club, es decir tener un estatus, Adidas y Nike toma lo urbano tiene algo lujoso, inalcanzable, lo que hacen es deshacer el término urbano, pero al pagar por plata voy a ser más interesante en mi vida, es demostrar que puedo hacer parte de un grupo de personas.

*Andrés Novoa. ¿Qué opinas frente a la copia de estos productos?*

**Santiago Romero.** La copia en todo segmento moda es algo a lo que están sometidas las marcas de lujo específicamente, siempre ha sido una discusión, si la moda debería ser tratada como arte y no lo es pues es debatible, así que no hay leyes que protegen las camisas, bolsos, etc, y para ponerte en contexto, el objeto más copiado son los bolsos porque pueden llegar a costar 300 o 400 millones de pesos uno Hermes y tienes que ponerte en una lista de espera de dos años. Con los zapatos es más difícil, porque en la manufactura de bienes de moda estos bienes deben estar confeccionados en Italia o Francia o en España, por su naturaleza el 90% de producción está en CHINA, porque allá está la tecnología para hacer las suelas por lo general en estos mismos lugares se hacen las copias. Los productos chinos no son malos y tienen sus prototipos y empiezan a hacer un diseño con otras telas y depende si los quieres para 1 para 3 o para 20 lavados ahí aumentaría el precio. Estas fábricas tienen unos prototipos y las hacen en diferentes materiales. Tener imitaciones es pensar que puedo ser parte de algo, Louis Vuitton es de las más imitadas entonces ahí entra una discusión sobre el poder que tiene cada individuo al decir que yo sí tuve el dinero para pagarlo y usted no así que no entra en el mismo grupo. El ser humano siempre mira hacia una parte evolutiva.

*Andrés Novoa. ¿Las marcas te ponen alguna restricción a la hora de generar una colección?*

**Santiago Romero.** Eso depende del segmento de mercado, hay segmentos de mercado en masa por ejemplo algo como H&M, Bershka, Inditex, a nivel local puede ser Arturo Calle, punto blanco, cuando uno trabaja en esos segmentos de mercado limitantes siempre primará la identidad de la marca y en lo segundo será el presupuesto y mirar que es lo que hemos vendido, en las marcas de lujo siempre será muy importante ser diferente y disruptivo, porque si uno va a pagar un pantalón de 1,400 dólares necesita de un factor de innovación, Gucci es un ejemplo de eso. Entonces como venía diciendo ahí el limitando en las marcas de lujo sería la identidad de la marca y pensar siempre cual será la próxima tendencia, ir un paso más allá y ser muy disruptivo como tal se mira que es lo que hemos vendido y la identidad de marca. En marcas lujosas hay que tener innovación, respetar la identidad de marca pero ser evolutivos.

*Andrés Novoa. ¿Qué restricciones encuentras en cuanto lo urbano?*

**Santiago Romero.** Las marcas tienen ADN de marca, yo no te podría decir cuáles son las de Nike y Adidas que son pues los competidores más directos, pero una marca siempre caracteriza por tener un ADN, que son sus tendencias, el deporte o la música. Las ventas son importantes, porque todo está enfocado hacia las ventas de pronto la relación entre Adidas y Nike no son tan directas a las ventas sino la hacia dónde va la sociedad con lo evolutivo, entonces eso sería mi motivación ya que eso sería lo más importante es saber para dónde va el mercado y que nos va a asegurar unas buenas ventas.

*Andrés Novoa. ¿Eres usuario?, ¿Te gusta?*

**Santiago Romero.** Me gusta Nike, soy fanático de Nike de pronto por estar en el mercado y el approach la entiendo de manera diferente, no su estructura sino los colores, para mí el detalle sí es muy importante, uso los mismos zapatos hace mucho tiempo soy más usuario de Nike que Adidas, ellos entienden los iconos y los saben interpretar ellos entienden mucho el color, pienso que en ropa de calle puede ser menos masiva que Adidas en tema de calle, es lujosa y acá en Colombia es muy costosa una pantaloneta para hacer ejercicio puede valer 300 mil pesos, eso no es barato pero trato de usar Nike.

*Andrés Novoa. ¿Qué opinas la intervención del usuario en sus zapatillas?*

**Santiago Romero.** Yo pienso que eso es muy diciente Debido al internet el usuario cada vez más sabe de su producto, creo que el mercado hace 15 años el hombre iba a comprar ropa o con su mamá o su esposa, y ellos eran las que escogen los zapatos, esos fenómenos han cambiado y los usuarios han conocido más lo que consumen, y ahora quieren intervenir en lo que quieren usar ha venido cambiando a través de los años, ahora sabe en qué está hecho entonces interviene en lo que se pondrá, el Denim fue el primero en escoger, y personalizar y tenían los taladros y todo y te desgastan la tela, es algo de nicho, el zapato deportivo es producto de lujo porque es costoso es pensado en un tipo de consumidor, pienso que puede llegar a ser coleccionable, es un proceso más deseable, lo que dan las marcas es dar la opción y le da exclusividad lo cual se sobrevalora. Personalizar no es nada nuevo en moda, en cuero o digamos en NY y tienen lugares para personalizar hasta un cinturón y las marcas se han dado cuenta que hay personas que quieren usar una pieza única y eso ayuda a reforzar eso de que la marca es exclusiva, y pasa o sea uno va a una junta importante y uno venía un par de mocasines ferragamos costaba 1 millón de pesos y había 9 personas ahí con ese par de zapatos entonces ese concepto de exclusividad está siendo revalorado, entonces es inteligente que la marca lo use porque hay un producto si se volvería exclusivo.

*Andrés Novoa. Asocia estas marcas.. Nike*

**Santiago Romero.** Uy! Deportes

*Andrés Novoa. Adidas*

**Santiago Romero.** Música

*Andrés Novoa. Vans*

**Santiago Romero.** Skateboarding

*Andrés Novoa. Converse*

**Santiago Romero.** No sabría.. Pensé en Jean pero si tengo que darle un adjetivo serían 90's

*Andrés Novoa. Dr Martens*

**Santiago Romero.** Cultura Punk